



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA IGLESIA CASA DE FE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

JUAN CARLO PELÁEZ ALBITES

ASESOR:

RAÚL VICTOR RIVERO AYLLÓN

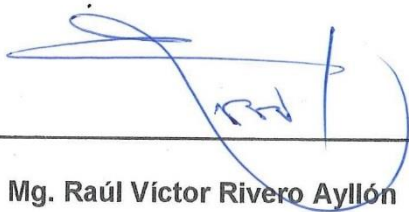
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**PROCESOS RELACIONALES Y COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA**

TRUJILLO – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Mg. Raúl Víctor Rivero Ayllón



Mg. Kilver Fasanando Lescano



Mg. Alfieri Díaz Arias

DEDICATORIA

Mi deseo es dedicar esta tesis a las personas que más amo, quienes con su paciencia y esfuerzo me apoyaron incondicionalmente en todo tiempo, a mi bella madre Raquel Albites Chávez y mi honorable padre Juan Peláez Silva por nunca dejar de creer en mí. Así mismo agradecer el apoyo leal de mis hermanos Jonathan, Loida, Anthony y Jordy quienes son parte importante de mi vida siempre; y no puedo de mencionar al más importante Dios; ya que sin él nada de este logro habría valido la pena. Gracias por regalarme este hermoso triunfo y una hermosa familia.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera muy especial a Dios por darme todo lo que hay a mí alrededor, por darme los maravillosos padres y hermanos que tengo; ya que sin ellos no tuviera el aliento y la motivación para lograr mis sueños y objetivos; a mis maestros que a través de su profesionalismo lograron enseñarme en base a su experiencia y conocimiento todo lo aprendido a lo largo de mi carrera.

El autor.

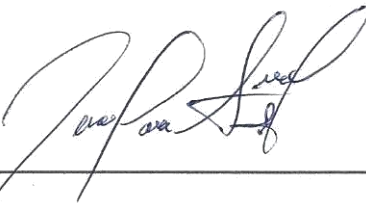
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Carlo Peláez Albites con DNI 46550125 declaro que el proyecto de investigación es auténtico y veraz, por lo tanto no ha sido utilizado para investigaciones posteriores por otros investigadores.

Se ha valorado las coordinaciones con los asesores y respetado el procedimiento que tienen todos los proyectos de investigación, haciendo el uso de citas APA. Es por ello que la información establecida en este proyecto no es inventada ni plagiada.

De ser mentira toda mi declaración asumo toda la responsabilidad y me someto a las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2016



Estudiante Juan Carlo Peláez Albites
DNI 46550125

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a su disposición la presente investigación, titulada: Plan de Comunicación Interna para fortalecer la identidad corporativa de la Iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo.

A pesar del esfuerzo y la dedicación plasmada en este trabajo, considero que esta investigación no está libre de errores u omisiones involuntarias, propias de mi inexperiencia en la elaboración en este tipo de estudio.

Finalmente, dejo a su disposición el presente informe para que lo evalúen en la dimensión de un primer trabajo de investigación.

Trujillo, Diciembre del 2017

INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.3. Teorías Relacionadas al tema	19
1.4. Formulación al Problema.....	44
1.5. Justificación del estudio.....	44
1.6. Hipótesis.....	45
1.7. Objetivo.....	45
II. MÉTODO.....	46
2.1. Diseño de investigación.....	46
2.2. Variables, operacionalización.....	47
2.3. Población y muestra.....	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	49
2.5. Métodos de análisis de datos.....	49
2.6. Aspectos éticos.....	49
III. RESULTADOS.....	50
IV. DISCUSIÓN.....	81
V. CONCLUSIONES.....	83
VI. RECOMENDACIONES.....	84
VII. PROPUESTA.....	85
VIII. REFERENCIAS.....	119
ANEXOS.....	123
Instrumentos	
Validación de los instrumentos	
Matriz de consistencia	

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad realizar un diagnóstico para determinar la identidad corporativa que tienen los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe con la misma, con el fin de diseñar un plan de comunicación Interna para fortalecer la identidad corporativa de la Iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo. El diseño de esta investigación es de carácter descriptivo; para ello, se utilizó el total de la muestra donde determinó que el total de encuestados debían ser las 31 personas que colaboran con el trabajo en la Iglesia (pastores, personal administrativo y líderes). Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, como así también se realizaron entrevistas para enriquecer la investigación. En esta investigación se pudo determinar que las personas que poseen un cargo en la Iglesia no se sienten totalmente identificados con el trabajo que realizan los pastores, desconocen las bases que fundamentan a la organización debido a que no hacen un uso adecuado de las diferentes herramientas de comunicación. Es de suma importancia utilizar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores y estos se sientan identificados con el trabajo que desarrollan los pastores principales de la Iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo.

Palabras Claves: Identidad corporativa, plan de comunicación, comunicación Interna.

ABSTRACT

The purpose of this study was to carry out a diagnosis to determine the corporate identity of the Casa de Fe Church workers, with the aim of designing an internal communication plan to strengthen the corporate identity of the Casa de Fe Church. The city of Trujillo. The design of this research is descriptive; for this purpose, the total sample was used, which determined that the total number of respondents should be the 31 people who collaborate with the work in the Church (pastors, administrative staff and leaders). The survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, as well as interviews to enrich the research.

In this investigation it was possible to determine that the people who hold a position in the Church do not feel totally identified with the work done by the pastors, they do not know the bases that base the organization because they do not make an adequate use of the different tools of communication. It is very important to use internal communication strategies to strengthen the corporate identity of the workers and they feel identified with the work developed by the main pastors of the Casa de Fe Church of the city of Trujillo.

Key words: Corporate identity, communication plan, Internal communication.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Para entender la problemática de la investigación entendamos algunos puntos de suma importancia, uno de estos puntos es entender que es una organización. Las organizaciones es la agrupación formal de un grupo de individuos que tiene como fin resolver problemas sociales, transmitir valores, aportar al bienestar social, todo lo que implica al ámbito social; conocidas también como OSC (Organización de la Sociedad Civil) estas viven, sienten y actúan con valores propios, esperan que los identifiquen como capital para la construcción de una nueva sociedad. Enz, A. (2012).

Otro de los puntos fundamentales es entender el concepto de la comunicación y cuál es el rol que cumple dentro de las Organizaciones Según Fernández, C. (2005), define a la comunicación como un proceso Psicosocial, este proceso psicosocial es la encargada de intercambiar o transmitir sentimientos, gestos, ideas o en general vivencias; se considera expresiones comunicantes a los estados subjetivos del ser humano como por ejemplo: el silencio, el grito, la palabra, el gesto, la mímica, entre otros. Cuando hablamos sobre comunicación dentro de las organizaciones sabemos que se originan en base a necesidades teóricas y prácticas que tienen su causa en el ámbito profesional y estas se dan teniendo en cuenta dos criterios: la primera en la búsqueda de mejorar los procesos comunicativos de las personas que intervienen en procedimientos económicos y en el avance partiendo desde las teorías organizacionales. Así es como este campo de comienza a desarrollarse de forma progresiva y esto se debe a la permanencia de teorías sistemáticas de la organización, teniendo en cuenta a la comunicación en la organización como elemento prioritario y fundamental.

Dean S. (2012), menciona que los protestantes descubrieron muy pronto que necesitaban organizarse. Debido a las costumbres de cada país, se desarrollaron diversos tipos de organización. Según

Chiavenato I. (2000), recalca que la Iglesia es una entidad que no tiene como finalidad lucrar y pertenece al tipo de organización según sus fines; es decir, para realizar sus actividades tienen como principal motivo cumplir con una función determinada en la sociedad sin buscar una ganancia o una remuneración por su labor.

Se considera a la Iglesia también una Institución Social, ya que se origina por las necesidades universales que tienen los hombres y su misión de resolverlas. Para estar bien con su Dios, el ser humano busca formas para poder agradarlo mediante su conducta. Por esta razón se establecieron normas en base a tradiciones y costumbres, para que estas sean institucionalizadas de manera formal. García, M. (2004: 24).

El crecimiento de la Iglesia Evangélica Cristiana se da constantemente ya a un ritmo acelerado, así es como lo indica un importante estudio hecho por el centro de investigaciones (Pew) los resultados publicados por la pew indica un crecimiento eminente del cristianismo y el Islam, pronosticando un aumento de creyentes por más del 31% de la población mundial de 2.170 millones a 2.920 millones de personas; lo cual significa que para el año 2050, cada 6 de 10 hombres se convertirán al cristianismo o al Islam.

En la actualidad un informe de la encuesta hecha por el Pew Research Center arrojó resultados indicando que las iglesias evangélicas y pentecostal están creciendo, a expensas del catolicismo. Lo que ocurre es que Latinoamérica sigue siendo el hogar de un estimado de 40% de la población católica del mundo. No obstante, el estudio de Pew Research revela que el 19% de los latinos ahora es protestante, pese a que la mayoría se ha criado católico y ha sido bautizado como tal. Perú es el tercer país con la mayor cantidad —con el 66%— de ahora protestantes que fueron bautizados y criados católicos. El primero es Colombia y el segundo Paraguay. Esto es fácil de comprobar en cualquier calle de las distintas ciudades de nuestro país. Así mismo

presenta una marcada diferencia entre los protestantes y los católicos respecto al compromiso con sus creencias y prácticas religiosas.

A nivel nacional es notorio su crecimiento, cuentan con un incremento de congregantes anualmente; en un censo realizado en el año 1993 por parte del gobierno peruano, solo un 6.7% reconoció pertenecer a la religión evangélica; luego se realizó otro censo en el mes de octubre del 2007 y aproximadamente un 12.5 % del total de la población peruana, aseguró pertenecer a la religión cristiana, esto quiere decir que son un total de 2 606 648 mujeres y hombres mayores de 12 años. Estos resultados indican que estos últimos cinco años hay un crecimiento de casi el doble de su población y se espera siga avanzando, el estudio que arrojó estos datos fue el censo realizado en octubre del año 2007 a las personas mayores de 12 años por parte del INEN (Instituto nacional de estadística e informática) estos datos se dieron a conocer por Renan Quispe Llanos (Jefe del INEN en el 2007).

Pero ¿Qué es la Iglesia Evangélica Cristiana? se define por ser una institución que propaga un mensaje celestial. Con bases argumentativas sustentadas en la fe, y estas a su vez están sustentadas en la Biblia. La Porte, J. (2005), nos dice que la comunicación institucional de la Iglesia a lo largo de los siglos no ha tenido un fin en sí misma, sino que ha estado orientada al anuncio de Cristo. Lo cual en teoría dificulta lo real de la organización. Pero si bien el contenido de los mensajes institucionales de la Iglesia en parte se refiere a esta existencia trascendental, existe otra parte comunicativa que se enfoca a la existencia y desarrollo de la organización en función de su público.

Es notorio el crecimiento de la población evangélica como también el incremento de las instituciones religiosas por ende se le debe dar la importancia del estudio, hoy por hoy la Iglesia Cristiana está obligada a llevar a cabo ciertos procesos comunicacionales que ayuden a mejorar

las diferentes formas de comunicación, fortaleciendo así su identidad corporativa que esta a su vez se ve reflejada en su imagen.

La Iglesia Cristiana es un ejemplo de cómo las instituciones se adecúan e incorporan en su estructura y modelo comunicativo la integración de las nuevas tecnologías. Tal y como indica Codina M. (2006:176), las formas de comunicación están ligadas a su ser en el mundo; por ende es necesario para la iglesia usar nuevas formas de comunicación de acorde con su época.

Ahora, el crecimiento de la Iglesia se debe a muchos factores internos, depende de la misma analizar cuáles son estos factores para poder lograr el éxito.

La Iglesia Evangélica Cristiana Casa de Fe empezó sus labores hace más de 45 años, cada año trabajando al servicio de su comunidad y sus miembros, llevando fielmente la palabra de Dios a sus vidas, pero presenta varias debilidades en el aspecto interno comunicacional lo cual se muestra en cada servicio de culto y otras actividades relevantes de la Iglesia, la desorganización a la hora de recibir un mensaje y transmitirlo, se pretende vencer estas barreras comunicacionales; ya que vivimos en otra realidad, una era globalizada con nuevas formas de comunicación, nuevas formas para lograr el fortalecimiento de su Identidad corporativa, es por ello que se hizo un diagnóstico para saber la identidad corporativa de los trabajadores con respecto a la Iglesia Casa de Fe, en la cual vienen desempeñando su labor; y en base al estudio se desarrolló un plan de comunicación interno para fortalecer su identidad corporativa, con colaboradores identificados con el trabajo pastoral y hagan suya la misión y visión de su Iglesia.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Ámbito Internacional

- La investigación presentada en el año 2013 para obtener al título profesional de comunicadora social de la universidad de Cartagena – Cartagena de Indias, facultad de Ciencias Sociales y Educación con el tema, “Diseño de un plan de comunicaciones para la iglesia cristiana mundo de fe + estrategia comunicacional web” de Raidy del Carmen Meléndez Banquez, llegó a las siguientes conclusiones:

Una vez realizada la investigación al interior de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, se pudo establecer que la gestión comunicacional es deficiente, porque no es directa y en ella se presentan muchos vacíos, baches o intervalos innecesarios que propician distorsión de los mensajes o ineficacia de la comunicación.

- Es trascendental ejecutar la estrategia de comunicación que se proponen en el plan de comunicación para cimentar, desarrollar y permitir el crecimiento de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe.
- Los resultados encontrados, luego de una indagación en cada proceso comunicacional de la iglesia generan la necesidad de constituir un plan de comunicación que cubra estos requerimientos.
- El flujo de la comunicación no fluye, es carente la información impidiendo un desarrollo favorable de la identidad entre los asistentes.
- El manejo de la comunicación no es el apropiado, dentro de la investigación se evidencio la falta de importancia que le dan a esta área.

- La Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, no genera procesos comunicacionales entre los habitantes de la ciudad de Cartagena, por esta razón la imagen que proyecta no está posicionada.
 - No cuenta con departamentos designados para la consecución de los objetivos y por consiguiente lograr cumplir la misión.
 - Es menester que se implemente la teoría de Henry Fayol sobre comunicación horizontal, para solventar esa carencia de comunicación directa y formalizar flujos de transmisión de mensajes.
- En el año 2011, la investigación presentada, “Plan estratégico de Comunicación Interna para Organización Eclesial: Iglesia Evangélica de Iñaquito (IEVI)”, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para obtener el título de Licenciada en Comunicación con mención en Organizacional de Mónica Gabriela Guevara Lovato llegó a las siguientes conclusiones:
 - La “Iglesia Evangélica de Iñaquito” IEVI es una organización fundada en 1955, con carácter social con apoyo de misioneros de la radio HCJB y la ayuda de nacionales. Nace de la necesidad de brindar asistencia en salud y ayuda espiritual paralelamente a la creación del albergue indígena, actual Hospital Vozandes (Quito) fundado en el mismo año.
 - La Iglesia está constituida por miembros de toda clase social, etnia, cultura, edad, nivel educación, etc. Esto genera una riqueza de conocimientos y aportes que hacen de la iglesia un lugar de interacción y de servicio. Por tal motivo, la planificación estratégica de la comunicación interna debe ser diversa, acorde al nivel de recepción y a las necesidades de todos quienes hacen la comunidad.
 - La iglesia busca mejorar la comunicación interna para agradar tanto a sus colaboradores como a sus miembros y

poder brindarles una mejor atención, mediante herramientas innovadoras y creativas.

- Cuenta con lo necesario para iniciar con nuevas estrategias de planificación en la comunicación, y esta influya de manera positiva con gente profesional y capaz de lograrlo.
- La cultura de la iglesia se ve afectada ya que no hay reglamentos formales con bases en la comunicación interna, y es necesario que cuenten con documentos que permitan mejorar esta situación.
- Cuentan con problemas con respecto a los canales que usan para comunicar, esto es debido a malas coordinaciones que se da entre los pastores y administrativos de la Iglesia, por no contar con una planificación estratégica.
- Debido al crecimiento de la iglesia, esta ha sido el centro de varios encuentros y eventos de mucha envergadura en el sector cristiano, que fomentan la unidad y el trabajo en equipo de los colaboradores.

1.2.2. Ámbito Nacional

- La investigación presentada el año 2009, para graduarse como Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo con el tema “Diagnóstico de la Comunicación Corporativa de la Empresa Industria del Mueble GYG E.I.R.L. Del Puerto de Chimbote para proponer un Web Site como herramienta que optimice su Imagen Corporativa”, de Hilmer Luna Victoria Cabrera, llegó a las siguientes conclusiones:
 - De acuerdo al diagnóstico la empresa presenta una carencia de conocimiento e información acerca de la visión, misión, valores e historia de la corporación.
 - La empresa no cuenta con una identidad corporativa definida, tampoco presenta un manual de identidad gráfica

donde explique cuál es su logotipo, tipografía, colores corporativos, usos correctos del mismo, papelería corporativa, vestimenta y señalética entre otros.

- Los elementos de la comunicación que más utilizan son el dialogo personal y el teléfono, tanto de manera interna como de sus proveedores y clientes, siendo este último un elemento que incrementa los costos operativos de la empresa. Hoy en día las empresas utilizan herramientas modernas, ágiles y de bajo costo que les permiten disminuir costos operativos, comunicarse en forma ágil con ambos públicos (interno y externo) para mejorar su imagen con el uso del Web Site.

1.2.3. Ámbito Local

- La investigación presentada en el año 2013 para graduarse como Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo con el tema “Programa de Comunicación Corporativa para fortalecer la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar Zorritos, Tumbes” de Gilsa Carolina Lisboa Echeverre, llegó a las siguientes conclusiones: El programa de comunicación corporativa se elaboró como una pauta de “Diagnóstico Organizacional y reunió los siguientes puntos:
 - Análisis de la situación, se realizó una auditoria de comunicación interna en cuanto al clima, cultura, flujos y redes. Así mismo, se elaboró la externa
 - Diagnóstico de las necesidades de comunicación, se detectó que la municipalidad de Zorritos necesita un plan de comunicación interna y externa, establecidos como objetivos generales y específicos.
 - Conclusiones del trabajo de campo y el estado de análisis de la situación. Se elaboró la contrastación de actualidad y proponiendo herramientas para trabajar dichas debilidades,

apoyados en una visión y misión de programa previa determinación de los públicos objetivos.

- Estrategias de comunicación:
 - Plan de comunicación Interno, se propuso actividades específicas para mejorar el clima y cultura de la institución.
 - Externa, se propuso herramientas actuales para poder llegar a los ciudadanos por los medios de comunicación actuales.
 - Cronograma, se distribuyó las actividades en el tiempo y los responsables.
 - Presupuesto, contenido los costos de la ejecución del programa.
 - Evaluación, herramientas para comprobar la efectividad del programa una vez aplicado.
-
- Ledesma R. (2015), investigó en la universidad César Vallejo el tema “Plan de Comunicación para promover el turismo en el Distrito de Huamachuco, Provincia de Sánchez Carrión, Región La Libertad, 2015” para graduarse como licenciado en Ciencias de Comunicación, llegando a las siguientes conclusiones:
 - En el Distrito de Huamachuco el 51% y el 21%, de sus pobladores tienen más preferencia por dos medios de comunicación, radio y televisión, que son los medios que más sintonizan y desean que por medio de ellos se promocióne su recurso turístico.
 - Con el 61% de pobladores se ha logrado identificar los recursos turísticos del distrito de Huamachuco, ello ha permitido diseñar un plan de comunicación que permite promover el turismo en la misma, en el mediano plazo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría del Comportamiento o Escuela del Comportamiento Organizacional

Esta teoría surge con Herbert A. Simon en su libro “Conducta Administrativa”. A este enfoque se le denomina también “*Comunicación para el enfoque humanista*”, este enfoque plantea una nueva visión de la comunicación organizacional; estima la importancia del factor humano en la comunicación; su objetivo es facilitar las comunicaciones con acciones que beneficien al fortalecimiento de las relaciones entre los miembros con expresiones emocionales. El enfoque trata de utilizar algunos campos de la comunicación que son considerados riesgosos e inestables, se habla de la comunicación informal como elemento de ayuda para la comunicación en todos los niveles de la organización; se debe a que la comunicación no es solo funcional sino que a su vez es relacional. Se fortalecen las relaciones interpersonales de los trabajadores de una organización para lograr un grado de satisfacción entre ellos.

Las personas se tornan negativas dentro de una organización si no sacan provecho de hablarse, encontrarse o verse, adoptando estilos de comunicación que no ayudan al crecimiento; es por eso que se habla de comunicación relacional, la que incentiva al colaborador a fomentar la unidad y el compañerismo. Se operan relaciones que transforman nuestras visiones, nuestras conceptualizaciones, nuestras emociones... y en la que juntos – yo y el mundo – hacemos emerger sentidos nuevos. Massoni y Pérez (2009).

Mateus A. (2014), menciona que gracias a esta teoría la comunicación interna comienza a desarrollarse, es donde el papel de la comunicación se expande, por lo tanto es necesario

proporcionar una comunicación en todas las direcciones; es decir, el desarrollo de la información implica una comunicación descendente y horizontal.

1.3.2. Teoría de Intervención

Según Chaves N. (2006), menciona la importancia de la Intervención cuando se trata de revertir una situación negativa, un decaimiento institucional.

Semiosis es: “Es un proceso que se desarrolla en la mente del intérprete; se inicia con la percepción del signo y finaliza con la presencia en su mente del objeto del signo”.

Aparece cuando en el desarrollo normal de la actividad institucional se produce un salto o ruptura cuya escala hace improbable una recuperación espontánea del equilibrio. Estos cambios pueden darse en cualquiera de las cuatro esferas, que requieran intervenciones sistemáticas sobre su propio proceso identificadorio (alteración en su realidad material: expansión inusitada; en sus componentes de identidad: estancamiento del desarrollo técnico cultural del equipo humano; cambio en las condiciones de comunicación: incremento drástico de la audiencia; alteración de la imagen pública: por la aparición de competencia fuerte.) El caso más crítico está en el campo de la imagen, indica que el desfase entre la lectura pública de la identidad de la institución y los objetos identificadorios de ésta ya se han hecho efectivos y la intervención no es preventiva sino para revertir una situación negativa concreta.

Norberto Chaves la define como “el proceso espontáneo, artificial y mixto, por el cual una institución produce y comunica su propia identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen”. Los elementos que la componen son los siguientes: Realidad institucional; que son rasgos objetivos de la empresa. Identidad institucional; fenómenos de la conciencia.

Comunicación institucional; mensajes emitidos por la empresa y la imagen institucional; registro público de atributos.

1.3.3. La comunicación

1.3.3.1. Principios de la Comunicación

Cuando hablamos sobre los principios de la comunicación nos referimos a las distintas capacidades que poseen los seres vivos (los seres humanos y animales desde el más grande al más pequeño) de transmitir información, sentimientos, experiencias y emociones. El proceso de la comunicación tiene que poseer un emisor, un mensaje y un receptor. Respondamos a una simple pregunta ¿Cómo nos comunicamos? el hombre es el único ser que puede comunicarse por vía oral; entre tanto los demás, lo hacen por sonidos particulares (aves, cuadrúpedos, delfines, ballenas), roce de piezas de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, ubicación del cuerpo de caninos o venados, preparación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la habilidad de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

1.3.3.2. Tipos de Comunicación

a. Auditiva

Es la comunicación dada a través de sonidos realizados por el emisor.

b. Visual

Radica en la comunicación que el receptor distingue por la vista.

c. Táctil

Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

1.3.3.3. Formas de Comunicación

Estas se dan de forma:

a) Directa

Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

b) Indirecta

La comunicación indirecta es todo lo contrario a la comunicación directa ya que se da por medio de un documento u oficio; ya que es posible que la persona se encuentre a distancia, esta se da de forma personal o colectiva.

a) Indirecta/Personal

En este caso se aplica la comunicación indirecta pero a través de una herramienta de comunicación por ejemplo: el chat, teléfono celular, fax e-mail, entre otros; de forma personal.

b) Indirecta/Colectiva

Esta se da de forma colectiva; es decir, cuando se quiere llegar a un público mayor, se emplean herramientas que nos permita llegar a ese público como lo son: la televisión, la radio, el periódico, videos, entre otros

c) El Mensaje

Lo que se quiere comunicar o lo que se desea hacer saber, esta es anunciada por el emisor y recibida por el receptor.

d) Emisor a Mensaje a Receptor

Es donde los seres humanos hacen uso de sus capacidades cognitivas, planificar un mensaje y emitirlo, de manera que esta es recepcionada por el oyente y decodificada de acuerdo a sus capacidades de interpretación.

e) La Carga Emocional

Esta depende de lo que quiera decir la persona que envié el mensaje (el emisor), todo mensaje tiene un fondo y esta puede ser interpretada de buena forma o mala forma.

f) La Percepción

Es un elemento innato del ser humano que responde ante los mensajes recibidos, pero de forma pensante y consiente, interpretándolo en base a presiones emocionales, estereotipos y prejuicios; haciéndole frente en base a juicios razonables.

1.3.4. La Identidad Corporativa

Según Capriotti, P. (2009) nos dice que la identidad corporativa de una organización posee una influencia definitiva en todos los aspectos de la gestión de una organización.

Collins, J. y Porras, J. (1995), señalan que la identidad corporativa dirige las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y revela los principios, valores y creencias

fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública.

Se encuentra una gran variedad de conceptos relacionados con la comunicación corporativa (Imagen, Reputación, Cultura, etc.). Sin embargo, a pesar de encontrar una gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: *El Enfoque del Diseño*, y *el Enfoque Organizacional*.

1.3.4.1. El Enfoque del Diseño

Se enfoca en el aspecto visual, para ser más exactos esta noción se viene redefiniendo con respecto al campo comunicacional, de una forma más clara y sencilla, se le denomina (Identidad Visual) se define como la representación Icónica, lo que refleja su identidad corporativa algunas particularidades y características, en otras palabras “lo que se ve”, un claro ejemplo lo vemos cuando usamos ropa o camisa, zapatos, reloj, sombrero, prendas que caracterizan nuestra aspecto visual, todo este conjunto de características que es nuestro aspecto visual son el reflejo de nuestra personalidad o identidad, mas no son nuestra identidad.

Todo este estudio se centra en estos elementos: la tipografía y el logotipo (de forma creativa y única reflejan el nombre de nuestra organización); el símbolo (figura icónica que es la característica especial de nuestra organización), por último los colores característicos que identifican a nuestra organización. Sin embargo cabe decir que la

identidad visual tiene que ver también con el trabajo audiovisual, estructura arquitectónica, el ambiente y el diseño gráfico.

1.3.4.2. El enfoque organizacional

Tiene un panorama más grande y profundo de lo que es la identidad corporativa definiendo que es la agrupación de aspectos que definen la personalidad y el carácter de una organización, simboliza la forma que la organización elige para identificarse a sí mismo en vínculo con sus públicos. Zinkhan, G. (2001) nos dice que cuando hablamos de identidad corporativa nos referimos a lo que somos o como elegimos que nuestros público nos identifique. El enfoque organizacional es mucho más extenso y rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño ya que relaciona la identidad corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la entiende como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este enfoque organizacional de la identidad corporativa es mayoritario hoy en día a nivel académico, y también a nivel profesional.

A pesar de que este enfoque sea más amplio y organizado no debemos dejar de lado a la identidad corporativa, más bien debemos verlo como al individuo mismo que está sumergido en una sociedad que avanza constantemente con muchos cambios y poseen características propias que deben ir adaptando otras con el pasar del tiempo.

1.3.4.3. Componentes de la Identidad Corporativa

Es necesario tener en cuenta cuales son estos componentes:

1.3.4.3.1. Cultura Corporativa

La gran mayoría de los integrantes de una misma organización poseen un número de pautas de conducta, creencias y cultura que comparten entre ellos; una serie de actitudes que muestran en base a sus relaciones y que generalmente todos lo usan. Schein, E. (1985).

Son tres elementos que la definen:

a) Las Creencias

Se encuentran en la conciencia de cada individuo, es la definición o concepto que tienen los colaboradores de su propia organización

b) Los Valores

Cada individuo de forma individual desarrolla una serie de valores, y estas a su vez se mezclan en las relaciones que tiene con empleados de una misma organización.

c) Las Pautas de Conductas

Es la parte visible de las personas; la cual se muestra a través de acciones o comportamientos que tienen unos con otros, son manifestaciones visibles o corporales que se dan en base a sus valores y creencias.

1.3.4.3.2. Filosofía Corporativa

Son las bases sólidas que toda organización considera adecuadas para salir a flote, lo distintivo e independiente que hace perdurable una organización,

en pocas palabras podemos definirla como el criterio adecuado que establecen los principales líderes de una organización para alcanzar sus objetivos o metas, lo que toda corporación debería poner en práctica, haciendo uso de básicos principios como los son: las pautas de conducta, las creencias y los valores que los definen. Teniendo esto en cuenta es necesario responder a una serie de preguntas ¿Qué hacemos? ¿A dónde queremos llegar? y ¿Cómo lo hacemos? Para resolver estas preguntas tenemos que hacer uso de tres elementos básicos. Primero la

a) Misión corporativa

Resuelve el primer cuestionamiento, es la función de la organización en la actualidad, es decir, lo que “hace”.

b) Visión corporativa

Responde a la segunda pregunta la visión a futuro de la empresa; es decir, ¿A dónde quiere llegar? dentro de unos 5, 8, 10 o 15 años.

c) Valores centrales corporativos

Lo cual responde a la tercera pregunta. Son los principios y valores que representan a la organización, es decir cómo hacerlo posible, lo que ayudara como guía para lograr el éxito; por lo tanto estos deben ser muy bien elaborados para fortalecer las relaciones entre los miembros de una organización.

1.3.5. Comunicación de la Identidad Corporativa

Para toda organización es fundamental contar con una buena comunicación, teniendo sus bases en la planificación organizacional, es aquí donde entra la comunicación corporativa.

Capriotti, P. (2009, 39), hace una pequeña definición y lo llama: “El sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos”. Se centra en las relaciones que cada organización debe tener entre sus públicos con el fin de fortalecer sus lazos a través de una estructura particular, específica y compleja; utilizando una serie de acciones que permita la fluidez de información en todas las direcciones, logrando así poder concretar sus objetivos organizacionales ante su público.

Se trata de conectar de manera creativa con los públicos hacer saber información con respecto a sus actividades servicios y productos, elaboradas de manera que sean comprensibles y bien recibidas, es una serie de planificación para mejorar la comunicación de la organización a una escala mayor.

Lo que se busca concretamente es saber cuáles son las necesidades de los públicos, lo que puede llegar a fomentar una buena comunicación entre los miembros de la organización en torno a su conducta y cuáles serían los resultados.

1.3.5.1. Tipos de Comunicación Corporativa

a) Comunicación Externa

Cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a

mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

b) Comunicación Interna

Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

1.3.6. Comunicación Interna (Enfoque Teórico)

Según Guevara, M. (2011), La comunicación interna está definido por la correspondencia que se desarrolla entre el personal de una misma institución. El clima organizacional que se desarrolla dentro de una empresa, se puede definir como la condición duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual actúa en su comportamiento.

Ese ambiente puede ser medido en términos de valores, basado en el grupo de atributos o características que se proponen, y puede ser dirigido con la utilización planificada de motivaciones. Se ha forzado como una disciplina de dirección institucional, se la considera como un instrumento eficaz para el crecimiento organizacional, y para la secuencia de logros corporativos.

Ritter, M. (2008), menciona que esta a su vez debe agradar las necesidades de comunicación e información de las audiencias

internas; secundar el resultado de objetivos, políticas, planes y programas corporativos; fortalecer la identidad corporativa (en un clima de confianza y motivación). Además, debe “fomentar la comunicación entre los miembros de la organización de todos los niveles; colaborar a la creación de espacios de información, participación y opinión; reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de sus miembros.

Para Morales, F. (2000), la comunicación interna debe centrarse en tres áreas: *Información* para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen eficazmente; *explicación* para que todos los departamentos puedan identificar los objetivos que persigue la institución, *conocer* las razones de las órdenes y tareas. Por último la Interrogación para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos y permitir el intercambio de información.

1.3.6.1. Tipos de Comunicación Interna

Recordemos que la comunicación interna es de suma importancia; ya que, mejora el rendimiento en los trabajadores de una misma organización. Cuando hablamos de tipos de comunicación estas se dan de manera informal y de manera formal:

a) Comunicación Formal

Cuyo contenido está enfocado a aspectos laborales. De forma más abierta, ésta comunicación emplea la escritura como medio (memorando, comunicado, etc.) La velocidad se da de forma pausada ya que toma un poco de tiempo la verificación debido a las formas estrictas e la organización y su política.

b) Comunicación Informal

Esta se da dejando de lado la formalidad, pero pese a que si es de carácter laboral es empleada sin la formalidad correspondiente; anunciada en encuentros en el pasillo, a lado del escritorio, entre otros. Por ser de esta naturaleza es mucho más rápida, por ejemplo: El **rumor** se da en este tipo de comunicación de forma rápida antes de que se anuncie un comunicado oficial, por ende no se da la veracidad adecuada se le denomina también "radio bamba"; sus principales causas son:

- Información escasa o poco confiable.
- Un ambiente inseguro y poca motivación.
- Descoordinación y pleitos entre las áreas de la organización.

1.3.6.2. Flujos de Comunicación Interna

Se pueden mostrar en los dos tipos de comunicación, dependiendo de la comunicación de la organización.

a) Flujo descendente

Este tipo de flujo se da de forma tradicional, suele estar en la mayoría de empresas u organizaciones, mejor dicho es el más empleado por estas; ya que, la forma de comunicación se da desde los altos directivos hacia los niveles menores o inferiores de una empresa

b) Flujo Ascendente

Este tipo de flujo de comunicación empieza de abajo hacia arriba; es decir la comunicación se da desde las áreas más bajas, la cual está conformada por los colaboradores que son de una posición inferior, siguiendo un trayecto coordinado por la organización

hasta sus niveles más altos, donde están los directivos.

c) Flujo Horizontal

Este tipo de comunicación se da básicamente entre departamentos que tengan un mismo nivel, o mejor dicho personas que tengan el mismo grado en la organización, es también muy común ver este tipo de flujo que fomenta las relaciones entre compañeros. Haciendo partícipes del proceso de comunicación unos con otros mediante el intercambio de información, lo cual produce compañerismo.

d) Flujo diagonal o lateral

Se basa en la confianza que tienen los directivos con sus empleados, este tipo de comunicación es muy eficaz para romper con las barreras comunes que se dan dentro de las organizaciones, permitiendo agilizar los procesos de comunicación en ambas direcciones.

1.3.6.3. Etapas de la comunicación interna en una organización no lucrativa

Considerar procesos de comunicación para entidades sin fines de lucro es de suma importancia, ya que se contará con una estructura de comunicación para estas.

1.3.6.3.1. Análisis de la situación

Lo primero que se debe hacer es comprender la situación actual de la organización, como están desarrollando sus formas de comunicación y plasmarlo en un archivo, en pocas palabras hacer de manera interna una auditoría. Obteniendo los resultados

podremos ver el panorama más amplio de cuáles son sus debilidades y carencias por ejemplo: cuál es la calidad de la información que se transmite, de que carecen, los niveles de satisfacción y de confianza de los que colaboran con el trabajo; con esto se podrán realizar sugerencias y propuestas para mejorar.

1.3.6.3.2. Segmentación de los públicos internos

De acuerdo a la edad, su lengua, valores, área geográfica, entre otras. Se debe realizar para tener un mayor alcance de cuáles son sus funciones y de qué forma se desempeñan.

Estos son:

a) Voluntarios

A los voluntarios se les debe dar una acogida formal que sean políticas de las instituciones no gubernamentales por medio de algunos criterios:

- Conocimiento e identificación de las bases de la institución (visión y misión).
- Beneficios de utilidad para los colaboradores y capacitación para un conocimiento mayor de la institución.
- Brindar información relevante de la organización para formar a los trabajadores al nivel de relación, técnico y labor en ambiente de unida; todo con referente al ámbito interno.

- Generar Lealtad, motivación y satisfacción en los colaboradores a lo largo del proceso.

b) Empleados remunerados

Generar en los empleados remunerados una identificación con la organización a través de la motivación, que puedan adoptar los valores institucionales como suya e incentivarlos con formas creativas de empuje.

c) Donantes

Es una parte fundamental del público interno; ya que son los que aportan económicamente para hacer cumplir y funcionar con la misión de la entidad, buscando siempre el beneficio a la sociedad.

d) Socios

Considerados también fundadores o asociados; ya que con una inversión buscan aportar con beneficios a la cultura de la sociedad.

1.3.6.3.3. Planificación

La planificación es el proceso mediante el cual se desarrolla una serie de estrategias comunicativas para lograr los objetivos propuestos; es aquí donde se derivan presupuestos, y las tareas a cada individuo. Si la organización es demasiado grande, deben dividirse responsabilidades que involucren los diferentes flujos de comunicación (descendente, horizontal y vertical ascendente) los más eficientes para lograr con la meta.

1.3.6.3.4. Difusión de mensajes

La difusión del mensaje debe de llegar de manera exitosa, para esto debe hacerse uso de medios efectivos de comunicación con el fin de llegar a los públicos internos. Para una mayor efectividad es necesario probar con un pequeño sector que arroje resultados de prevención.

1.3.6.3.5. Evaluación de la eficacia

Después de todo el proceso, esta última parte se encarga de analizar si todo el procedimiento tuvo un resultado positivo en cuanto al plan aplicado en los públicos. Este formato permite identificar cuáles son las fallas, para poder mejorarlas de manera concreta. Toda organización sin fines de lucro tiene su propia naturaleza, y el hacer uso de procedimientos comunicacionales internos permitirá reflejar su esencia haciendo uso de los valores que la definen y estos se vean reflejados en la sociedad.

1.3.6.4. Comunicación en organizaciones no lucrativas

No hay duda que el desarrollo y el incremento de las instituciones no lucrativas es más que notorio en todo Latinoamérica y el mundo. Las diferentes causas sociales y actos solidarios, el fenómeno del voluntariado, así como el trabajo integral para mejorar la calidad de vida de los seres vivos (hombre, naturaleza, etc.) se ha transformado en algo vital para varias organizaciones. Es por ello que dificulta esclarecer exactamente su tipo de organización,

porque tan solo requieren del público a que se dirigen y los servicios que estos necesitan; claro siguiendo el fin que tienen como organización para beneficio de la sociedad.

Este tipo de organizaciones se diferencian con las demás ya que tienen otros valores y una visión distinta, con métodos de comunicación más personales, formando líderes con capacidades y estos a su vez formen a otros; muy diferentes ante cualquier otra organización, que tiene como su principal objetivo obtener ganancias en base a su trabajo; lo cual no está mal, pero su fin es satisfacer sus propias necesidades, no la de los demás.

Cabe resaltar que lo más importante en una organización sin fines de lucro es el recurso humano, los que se dedican a poner a flote la organización, es por ello que la comunicación interna debe de ir acorde con el esfuerzo que ellos realizan, fomentando lazos que incentiven y motiven al buen trabajo.

Todo se basa en un solo objetivo Comunicar, debe de haber en toda organización sin fines de lucro una persona que esté a cargo de todos los procedimientos comunicacionales y se encargue de llevar la información a todas las áreas internas de la institución.

El área de comunicación debe tener su enfoque en los siguientes puntos:

- Saber cuáles son los requerimientos de los principales directivos con respecto a los colaboradores de la institución.
- Hacerse cargo de toda el área comunicacional en la toma de decisiones.

- Saber las necesidades y opiniones de todos los que trabajan o cumplen un rol en la organización. Saber cómo les gustaría recibir la información y a través de que medio.
- Fomentar la unidad entre los distintos niveles, fomentando el diálogo y la confianza.
- Posicionar de manera eficaz los medios de comunicación oficiales para el traspaso de información.
- Los mensajes deben llegar de forma segura, clara y sencilla.
- Capacitar a empleados para que busquen alternativas de comunicación eficaz.
- La comunicación interna debe medir su eficiencia (control de eficacia).

1.3.7. Plan de Comunicación

Para Abreu N. y Vera A. (2013), El plan de comunicación es un registro estratégico que contesta a un procesamiento sistemático, lógico, exacto, regulado y apropiado a la razón de ser de las organizaciones en sus fases de representación, cumplimiento y evaluación, para hacer más rápida y sencillo tomar decisiones, progresar la gestión, estipular las premisas comunicativas, facilitar la fluidez de la información, así como el uso eficiente de los medios.

Vásquez, C. (2001), nos dice que el plan de comunicación es un instrumento de ayuda para mejorar la calidad de los mensajes que se dan dentro y fuera de una organización, está ligada con la identidad e imagen corporativa; sirve para encaminar las actividades de comunicación y ejecutarlas. También se le conoce como “Programa de comunicación”, en el cual se encuentra de manera específica los componentes que construyen la comunicación de forma eficaz; también lleva un registro de

estrategias y objetivos, pero estos pueden ser modificados con el transcurso del tiempo.

El plan comunicacional nos hace entender la manera comunicativa de la institución como un grupo de funciones de comunicación que la empresa desarrolla de forma responsable y voluntariamente para traspasar sus anuncios. Esta acción comunicativa busca:

- Informar de forma predeterminada
- Traspasar información planificada
- Producir expectativas en los diferentes públicos

El Plan de Comunicación debe ser el producto de un procedimiento integral e integrado, desde un panorama de mercado y desde un plano gerencial.

Para Pizzolante, I. (2001), debe contestar varias preguntas: *¿Por qué tiene que ser indispensable comunicarnos?, ¿Quién? Los distintos públicos, divididos con diferentes pensamientos y por categorías de importancia, ¿Qué? Además del posicionamiento, hay otros anuncios que en forma coherente apuntan a los objetivos planteados, ¿Cómo? Es el reto por combinar formas de hacer llegar los mensajes de manera consistente, ¿Cuándo? Lo pertinente hace la diferencia, pero el sacrificio debe ser constante, ¿Cuánto cuesta? La precaución y disponibilidad son causas críticas.*

El Plan de Comunicación debe llevarse a cabo de manera específica teniendo presente tres factores primordiales; en primer lugar el conocimiento; es decir, que desea que sepan sus públicos de la institución. Comportamiento; que es lo que la institución desea que aprenda su público. Y por último Actitud; que es lo que debe sentir su público.

Hay sin duda muchos prototipos sobre cómo realizar un plan comunicacional, uno que otro es sencillo, pero otros son más específicos, igual todos te llevan al mismo fin, cuentan con:

1.3.7.1. Resumen ejecutivo

Es la forma resumida del plan que vincula detalles que son prioritarios, debe ser resumido y preciso, como máximo dos caras. Lo que busca es dar una muestra general.

1.3.7.2. Resumen de actividades de comunicación

Informa del progreso con respecto a las actividades de comunicación dentro de la empresa hasta la presente fecha. Inicio, implementación de nuevos medios, reestructuraciones, etc.

1.3.7.3. Diagnóstico de comunicación

Es un estudio de cómo se encuentra actualmente situada, con respecto a la comunicación; es importante definirla a través de una matriz FODA (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades), y un estudio de la comunicación externa e interna de forma global.

1.3.7.4. Segmentación de los públicos

En esta etapa se describe cuáles son los diferentes públicos de la organización (externos, internos o mixtos), otro de los puntos son las audiencias: sobre quienes se influye de forma directa (primarias), y como apoyo en los procesos (secundaria). Otra cara es la selección y separación de las sub audiencias de las audiencias generales, estas deben tener una serie de características que los representa, por ejemplo: niveles educativos, la

parte geográfica, lengua, años, circunstancia familiar, cultura, entre otros.

1.3.7.5. Formulación de objetivos

Es la base donde se actúa comprometidamente y se hace uso de los diferentes recursos y medios. La información que transmitan dirá lo que son a sus públicos, y no puede faltar el factor emocional y conductual, el primero se refiere a que es lo que desea la organización que sientan sus públicos de ella y lo segundo que es lo que pretende la organización para llegar a los públicos objetivos.

Deben tener en cuenta lo siguiente para hacer los objetivos:

- Es necesario integrar los concretos resultados.
- Tienen que ser viables y no involucrar factores externos.
- Un claro enfoque hacia la búsqueda de resultados.
- La muestra formal tiene que proyectarse a través del infinitivo de los verbos, y estos generen movimiento.
- Aparición de objetivos específicos que complementen al objetivo general.

1.3.7.6. Estrategia creativa

Es el conjunto de ideas que harán posible el éxito de los objetivos a través de una serie de actividades que refuercen la comunicación y sus componentes; algunos pasos importantes son:

a) Contenido del Mensaje:

Comprensible, atractivo y pertinente.

b) Atractivo del Mensaje:

Tiene que ser creativo, emocional, educativo, racional, entre otros.

c) Tono del Mensaje:

Depende de la estrategia de comunicación, este puede ser familiar, humorístico, dramático, entre otros.

d) Etapas del Mensaje:

El procedimiento de emisión de los mensajes.

e) Integración del Mensaje:

Conjunto de mensajes que son empleados con el fin de que todos se relacionen entre si y se obtenga un solo significado.

f) Imagen:

Puede ser moderno, urbanista, tradicional, popular o futurista.

g) Identidad visual:

Todo con respecto al material visible.

h) Fuente de Información:

Validadas por verdaderas fuentes de información.

1.3.7.7. Estrategia de Medios y Soporte

Se centra en el área comunicacional, selecciona los medios necesarios para la transmisión de mensajes externo, internos o a los dos a la vez. Es necesario medir la cobertura y la frecuencia.

1.3.7.8. Cronograma de actividades

Se basa únicamente en el periodo de tiempo y quienes serán los responsables.

1.3.7.9. Presupuesto de ejecución

Hablamos de la parte financiera donde Se describen los costos y se revisa la factibilidad de los recursos.

Para Muñiz (2010), asegura que en todo plan de comunicación se debe tener en consideración tres aspectos: La definición de la identidad corporativa; Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado. La imagen percibida actualmente; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa. La imagen ideal de la empresa es la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

1.3.8. Marketing Religioso

El desarrollo de las estrategias de marketing es de vital apoyo para elaborar el plan de comunicación con mayor éxito; las herramientas que nos ofrece el marketing permiten estudiar a nuestro público para tener un mayor alcance de cuáles son sus necesidades en este caso las necesidades de comunicación efectiva.

Definamos Marketing según Kotler, P. (1988) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Otros autores la definen como la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

La integración del marketing en las instituciones religiosas es un concepto nuevo que está orientada a llevar a calidad del mensaje a su mejor apogeo. Kotler relacionó sistemáticamente el mercado y la religión, por medio de la práctica del marketing; a pesar de que la Iglesia sea una organización sin fines de lucro reúne a personas, instalaciones y materiales, teniendo como fin cumplir un propósito, ya sea este mayor con la sociedad. Por ende todas las organizaciones nadan en un mar de públicos diferentes que cuentan con distintas necesidades y para llegar a cumplir con los objetivos, necesita de recursos convertirlos en servicios, productos e ideas, para que estos puedan ser transmitidos a los consumidores. Varios autores concuerdan que el marketing es un instrumento fundamental para el crecimiento de una Iglesia; por lo cual varios religiosos deben abandonar conceptos equivocados de

su uso. Para Barna, G. (1994), la principal causa que afecta a las Iglesias protestantes en E. U. es por no adoptar un apoyo de marketing, en un medio que se transformó apoyado en él. Esta predisposición negativa con respecto al marketing hace que los futuros pastores o líderes pasen por un proceso de seminario teológico sin tener en cuenta que “al asumir la dirección de una Iglesia, está siendo llamado a dirigir un negocio”. Además hubo un tiempo en el que debido al crecimiento de las Iglesias se generó un fuerte grado de competitividad entre ellas, llevando a que los que dirigen estas organizaciones tenga que tener en cuenta: Estrategias, control, logística, planificación, dirección entre otras; lo que impulso a que las organizaciones religiosas busquen ayuda en el marketing, estrategias, técnicas y principios que puedan ayudarlos a posicionarse en el ranking del mercado religioso.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo elaborar el plan de comunicación Interna para fortalecer la identidad corporativa de la Iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo?

1.5. Justificación del estudio

Gracias a esta investigación se benefició directamente la Iglesia Casa de Fe de Trujillo y las personas que trabajan en ella, debido a la elaboración de un plan de comunicación Interna. Esta última fue diseñada con arreglo a un plan comunicativo que permitirá a la organización no solo materializar mejor su mensaje original celestial, sino trascender como una organización de referencia para los ciudadanos.

Con miras a lo sociedad, la investigación fue de importancia porque se enfoca en un público que está en constante crecimiento, como son las instituciones cristianas, en la cual la comunicación también es de suma importancia a la hora de emitir sus mensajes.

Con miras a lo teórico, la investigación contribuyó al incremento bibliográfico sobre: Plan de comunicación Interno para el fortalecimiento de la identidad corporativa, la cual a su vez servirá como fuente de consulta para otras investigaciones.

Desde el punto de vista metodológico se dejó un modelo de plan comunicacional para fortalecer la Identidad corporativa de las instituciones religiosas que gusten o tengan en común aplicar dicha investigación.

Desde el punto de vista Científico la investigación sirve como base para futuras investigaciones.

1.6. Hipótesis

No es necesario que la investigación por ser descriptiva contenga una hipótesis; ya que, no busca evaluar relación entre variables, es decir causa – efecto. Fue suficiente plantear algunas preguntas de investigación para diagnosticar la identidad corporativa de los trabajadores o colaboradores de la Iglesia casa de fe. Hernández, R. (2010).

1.7. Objetivos.

1.7.1. General:

Proponer un Plan de Comunicación Interna para fortalecer la Identidad Corporativa de la Iglesia Casa de Fe de la Ciudad de Trujillo.

1.7.2. Específicos:

- Diagnosticar la identidad corporativa de los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe.

- Describir las estrategias de comunicación interna en la Iglesia Casa De Fe de Trujillo.
- Elaborar la propuesta de un plan de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe.
- Validar a juicio de expertos la propuesta del plan de comunicación interna.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Se empleó el Exploratorio Descriptivo, porque hubo un análisis de cómo es y cómo se manifiestan los hechos y componentes (diagnóstico de la identidad corporativa), ello permitió detallar el fenómeno estudiado a través de la medición de una o más atributos para proponer un plan de comunicación.



X: Identidad Corporativa

Y: Plan de Comunicación Interno

2.2. Variables y Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Identidad Corporativa	Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización	Diagnosticar la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe por medio de una encuesta.	Cultura Corporativa	Creencias, valores y pautas de conducta	Escala Nominal
			Filosofía Corporativa	Misión, visión y valores corporativos	
			Identidad Visual	Tipografía, Logotipo, audiovisual y Diseño gráfico	
			Comunicación Interna	Análisis de la situación comunicacional	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de Comunicación Interna	Vásquez (2001), nos dice que el plan de comunicación es un instrumento de ayuda para mejorar la calidad de los mensajes que se dan dentro y fuera de una organización, está ligada con la identidad e imagen corporativa; sirve para	<ul style="list-style-type: none"> Describir las estrategias a utilizar en el plan de Comunicación Interna por medio de una guía de entrevista. 	Construcción del plan	Resumen Ejecutivo	Escala Nominal
				Resumen de actividades de comunicación	
				Diagnóstico de la comunicación	
				Segmentación de los públicos	

encaminar las actividades de comunicación y ejecutarlas. También se le conoce como “Programa de comunicación”, en el cual se encuentra de manera específica los componentes que construyen la comunicación de forma eficaz; también lleva un registro de estrategias y objetivos, pero estos pueden ser modificados con el transcurso del tiempo	Validar a juicio de expertos el plan de comunicación interna a través de una matriz.	Formulación de Objetivos	Descripción de los objetivos	
		Estrategias	Estrategia creativa	
			Estrategia de medios y soporte	
			Cronograma de actividades	
			Presupuesto	

2.3. Población y Muestra

En la investigación se hizo uso del muestreo no probabilístico; ya que la encuesta se realizó a personas previamente seleccionadas, y no al azar. Esta técnica es usada especialmente en estudios exploratorios según Supo, J. (2014); por lo tanto la población que sustentó mi investigación fue el total de los pastores, líderes y personal administrativo todos ellos colaboradores que trabajan activamente en la Iglesia casa de Fe, esto da un total de 31 miembros que son parte de las 129 personas que conforman el total de la membresía de la Iglesia.

P.1. Se contó con las 31 personas que trabajan en la Iglesia Casa de Fe, entre ellos pastores, líderes y colaboradores.

• Criterios de Selección

- Que las personas encuestadas sean Pastores, administrativo y líderes de la Iglesia Casa de fe.
- Que activen en la Iglesia.
- Que sean Hombres y mujeres

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad

La Técnica a realizar es cuantitativa: se aplicó una encuesta a los pastores, líderes y personal administrativo de la Iglesia Casa de Fe, con el fin de obtener información sobre la identidad y el trato comunicacional que se da dentro de la Iglesia Casa de Fe. **El instrumento** utilizado fue un **cuestionario** de 16 preguntas y otro de 14 preguntas aplicadas a todos ellos.

Solo como apoyo se hizo uso de la técnica **cualitativa:** se realizó una **entrevista** a los pastores para saber cómo es la identidad corporativa de los miembros que trabajan en la iglesia, también se hizo una entrevista a expertos para conocer sus apreciaciones acerca de qué **características** debe tener el plan de comunicación para el fortalecimiento de la identidad corporativa de la Iglesia Casa de Fe. **El instrumento** a utilizar fue una **guía de entrevista**.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Es ideal aplicar estadística descriptiva en la elaboración de gráficas y tablas para la interpretación de los datos recopilados.

- Método Estadístico
- Cuadros
- Gráficos
- Interpretación

En el caso de la entrevista se realizó el análisis y la síntesis.

2.6. Aspectos Éticos

El proyecto de investigación es auténtico del autor, por lo tanto no ha sido utilizado para investigaciones posteriores por otros investigadores. Se ha valorado las coordinaciones con los asesores y respetado el procedimiento que tienen todos los proyectos de investigación, haciendo el uso de citas APA. Es por ello que la información establecida en este proyecto no es inventada ni plagiada.

III. RESULTADOS

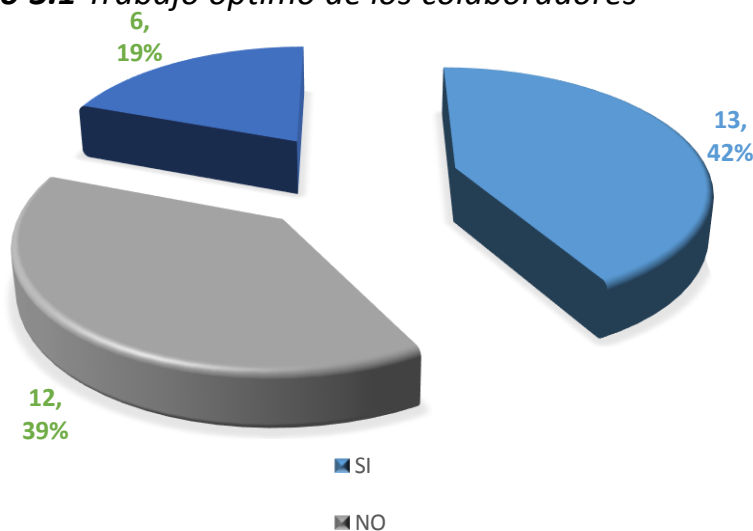
3.1. Encuesta

3.1.1. Diagnóstico de la Identidad Corporativa de los colaboradores de la Iglesia Casa de Fe

Se evaluaron los resultados de la encuesta dirigida a los pastores, personal administrativo y líderes de la Iglesia Casa de Fe con el fin de saber cuál es la **“Identidad”** que poseen con respecto a esta organización religiosa. Entre las personas encuestadas se encuentran gente joven, joven adulto y adulto mayor de 26 a 65 años, entre comerciante y gente profesional de ambos sexos.

1. ¿Usted cree que el trabajo que realiza en la Iglesia es óptimo?

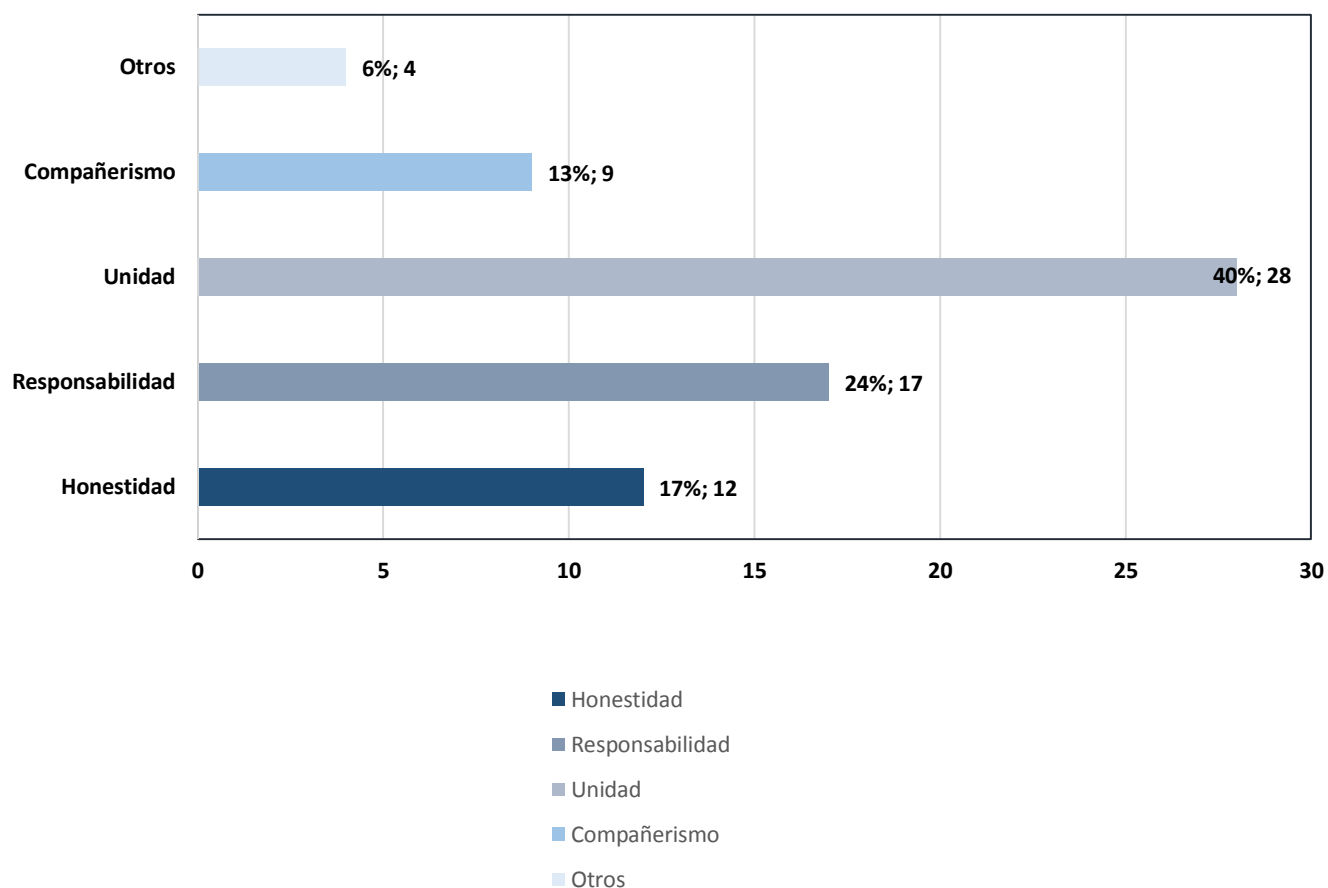
Gráfico 3.1 Trabajo óptimo de los colaboradores



Se puede visualizar un desequilibrio por parte de todos los que trabajan en la Iglesia mientras que el 42% de ellos consideran que hacen un buen trabajo, hay un 39% que dicen lo contrario por falta de capacitación y tiempo ya que se ocupan de otras actividades laborales y profesionales. Sin embargo un 19% que prefiere de abstenerse de mencionar una respuesta concreta.

2. ¿Qué valores considera que son de vital importancia para la Iglesia Casa de Fe?

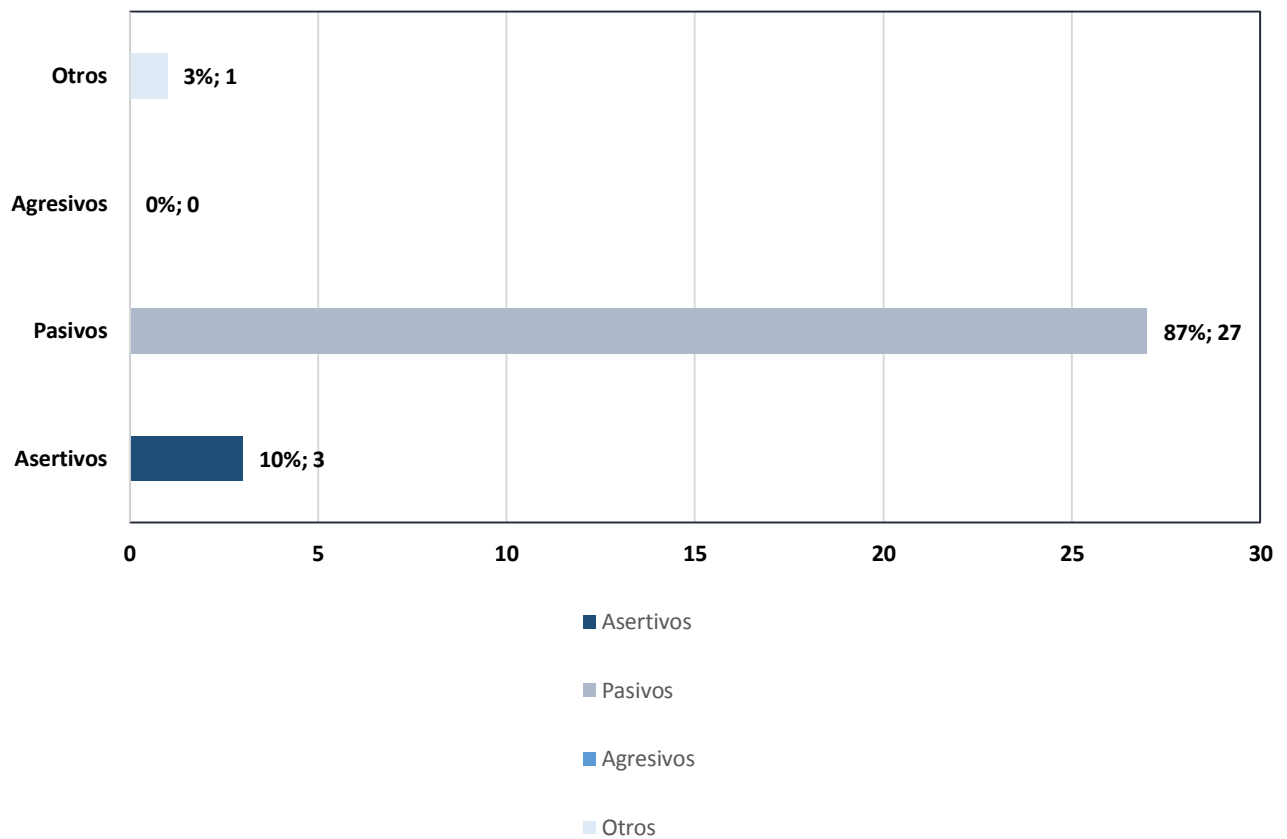
Gráfico 3.2 Valores importantes



La unidad representa el valor cristiano como prioridad con un 40% dentro de los trabajadores de la Iglesia y dentro de las bases bíblicas, seguidas por la responsabilidad, honestidad, compañerismo y otros.

3. ¿Qué tipos de conductas son los más visibles en Casa de Fe?

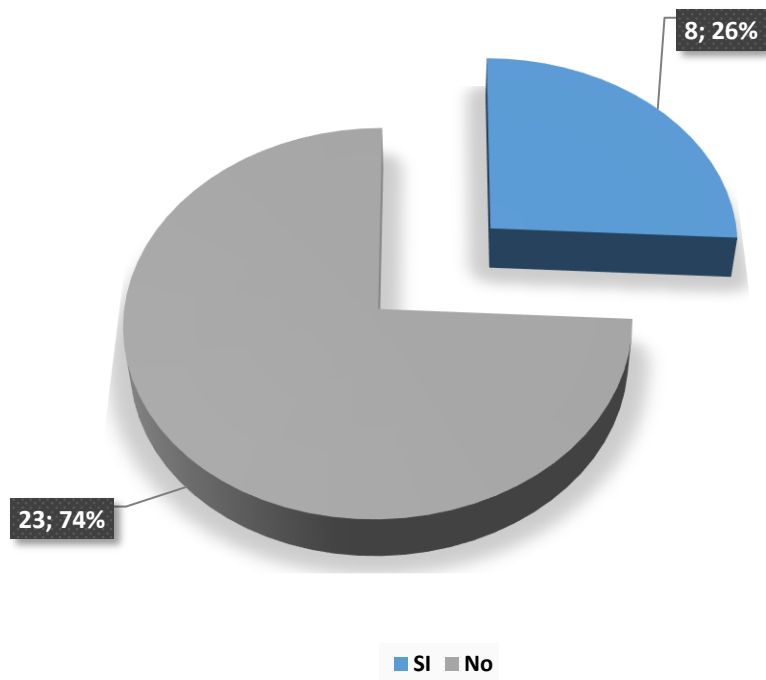
Gráfico 3.3 Tipos de Conducta



El 87% de los líderes concuerda que el tipo de conducta más visible en Casa de Fe es la pasiva; es decir, permanece inactivo dejando que las cosas ocurran sin su intervención debido a varios factores; mientras una minoría del 10% asegura que son asertivos, la comunicación es más directa y sincera.

4. ¿Conoce la misión de la Iglesia Casa de Fe? ¿Cuál es?

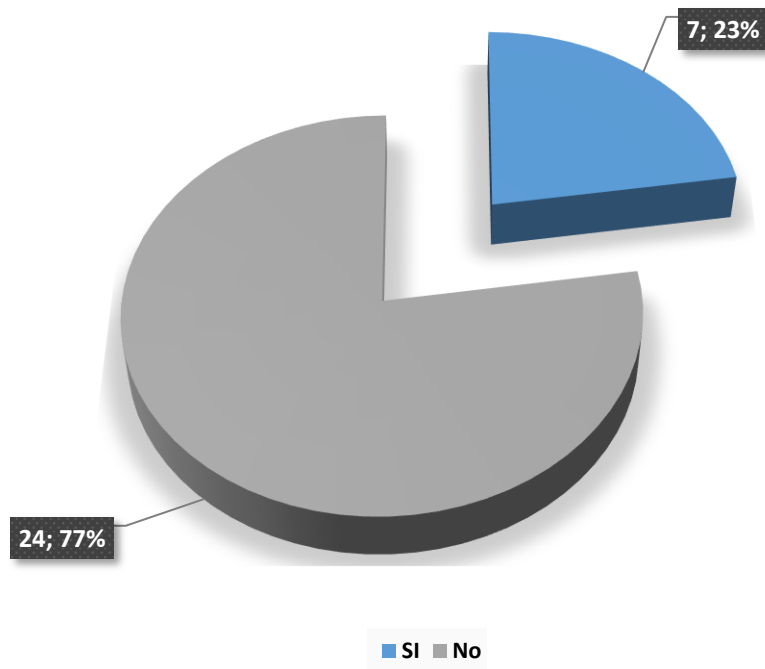
Gráfico 3.4 Misión Casa de Fe



El 74% de los trabajadores líderes de la Iglesia Casa de Fe no conoce la misión de la organización ya que marcaron “SI” pero no escribieron correctamente la misión o simplemente no la escribieron; mientras el otro 8% conoce la misión pero a medias.

5. ¿Conoce la visión de la Iglesia Casa de Fe? ¿Cuál es?

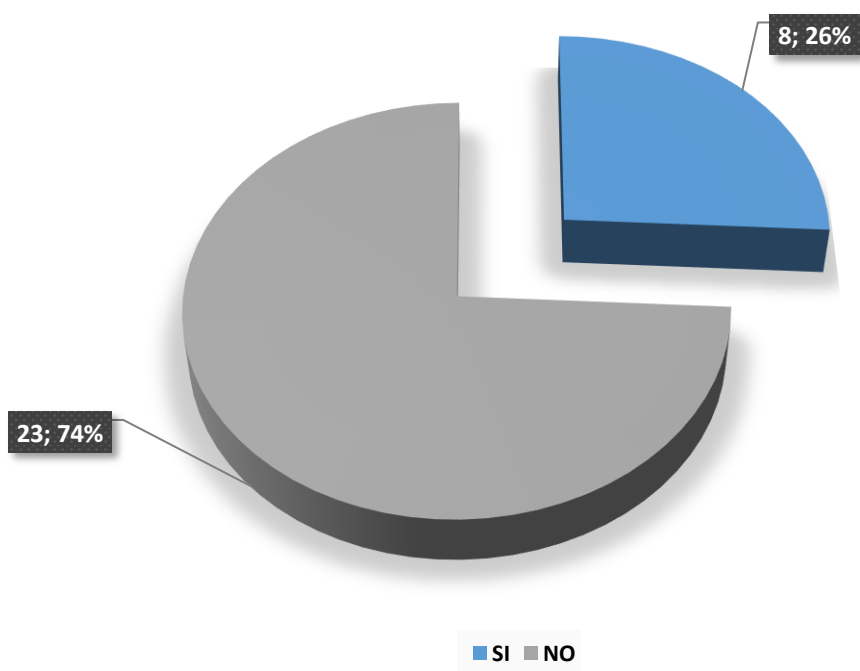
Gráfico 3.5 Visión de Casa de Fe



El 77% de los trabajadores líderes de la Iglesia Casa de Fe no conoce la visión ya que marcaron que “SI” pero no escribieron correctamente la misión o simplemente no la escribieron; mientras el otro 23% conoce la visión pero a medias.

6. ¿Conoce los valores que nuestros pastores nos comparten como familia ministerial? ¿Cuáles son?

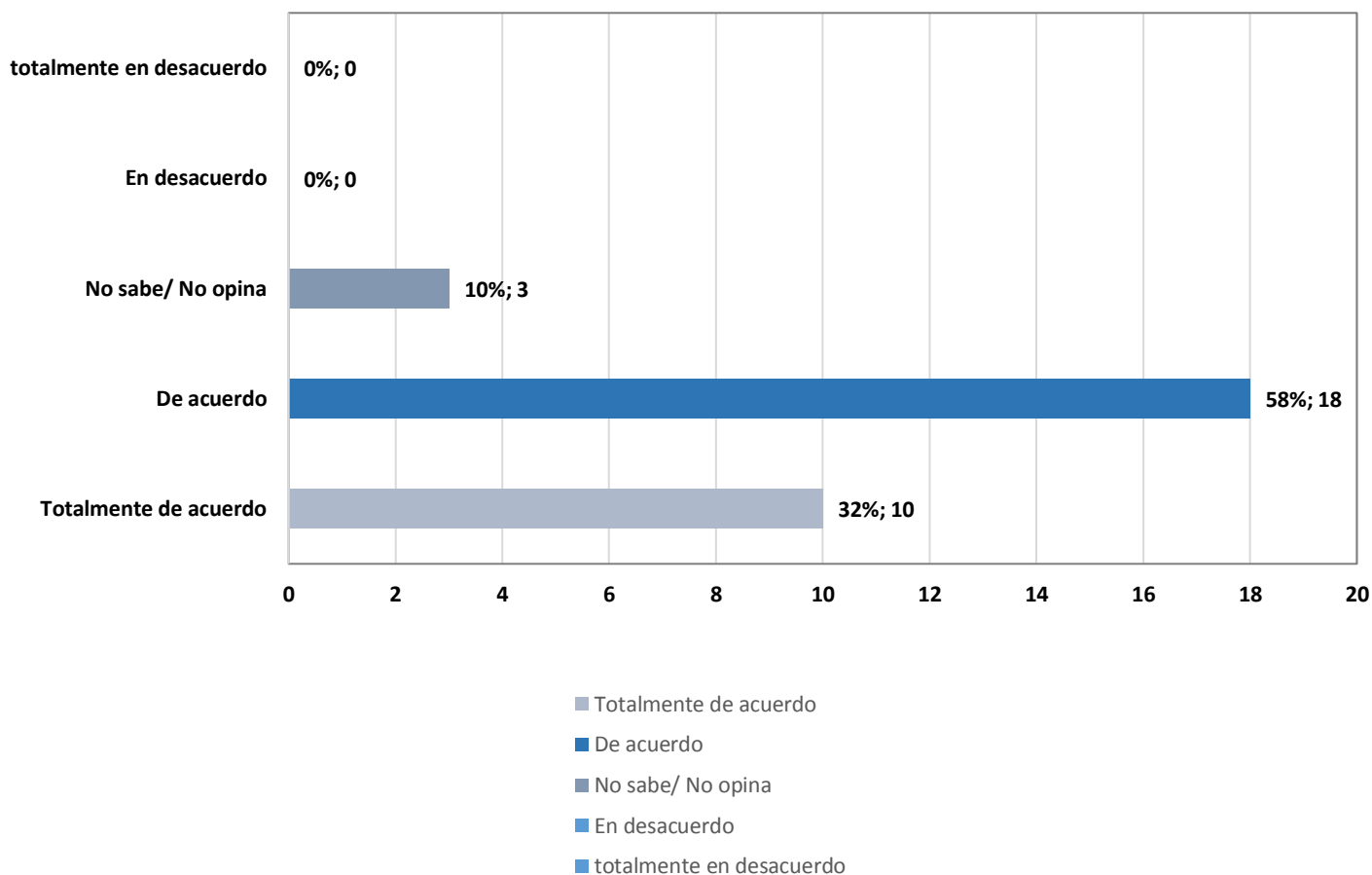
Gráfico 3.6 Valores de Casa de Fe



Solo un 26% conoce algunos de los valores de la institución, mientras el 74% de ellos desconoce que haya valores establecidos.

7. ¿Estás de acuerdo con los símbolos (Logotipo y tipografía) que identifican a la Iglesia Casa De Fe?

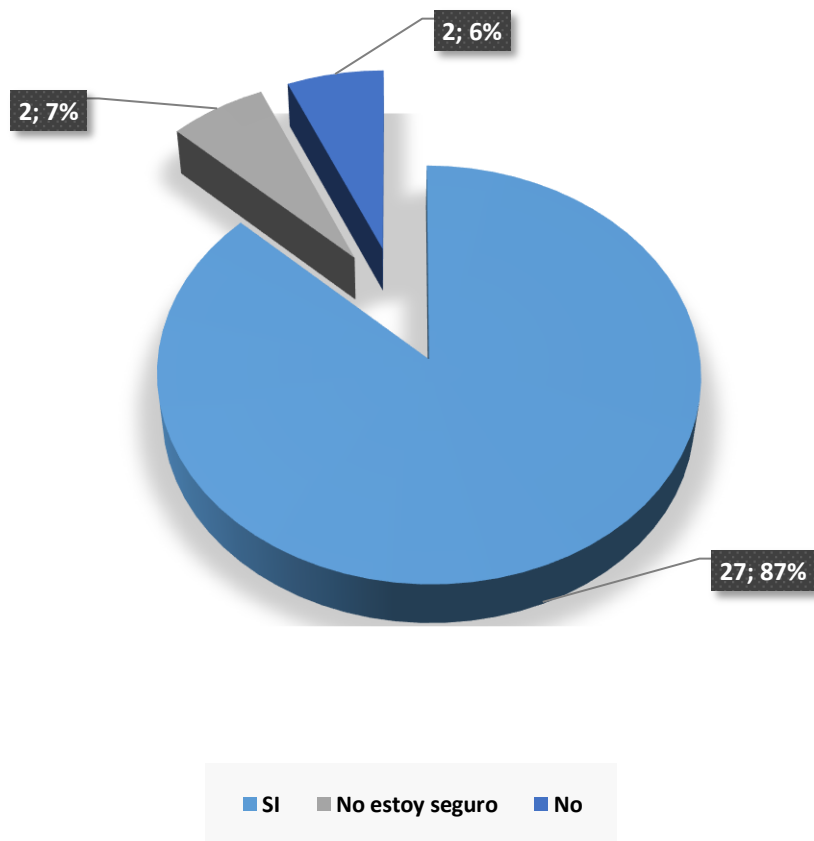
Gráfico 3.7 Logotipo y Tipografía



En esta pregunta se puede apreciar que el 90% de las personas que trabajan en la Iglesia Casa de Fe está conforme con el logotipo que los representa como organización religiosa.

8. ¿Crees que los símbolos (logotipo y tipografía) de casa de fe tiene relación con el nombre de la misma?

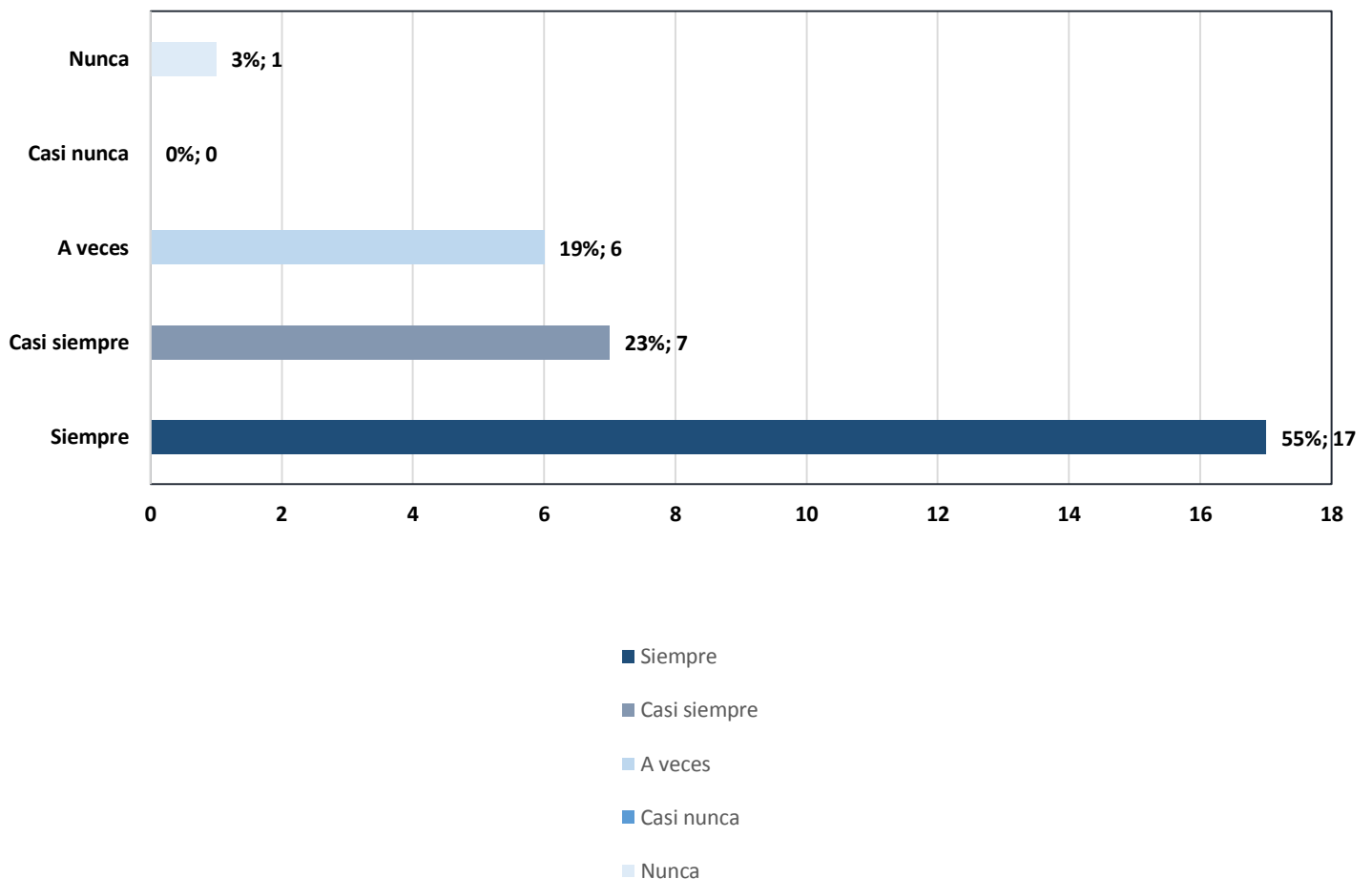
Gráfico 3.8 Relación del logotipo con la Iglesia



El 87% que son 27 colaboradores con un cargo de liderazgo en la Iglesia creen que el logotipo y tipografía tiene una relación con el nombre de la Iglesia, mientras un porcentaje muy bajo del 6% y 7% considera que no o no opina.

9. ¿Te identificas con los símbolos (Logotipo) de tu Iglesia ante el público u otras Iglesias?

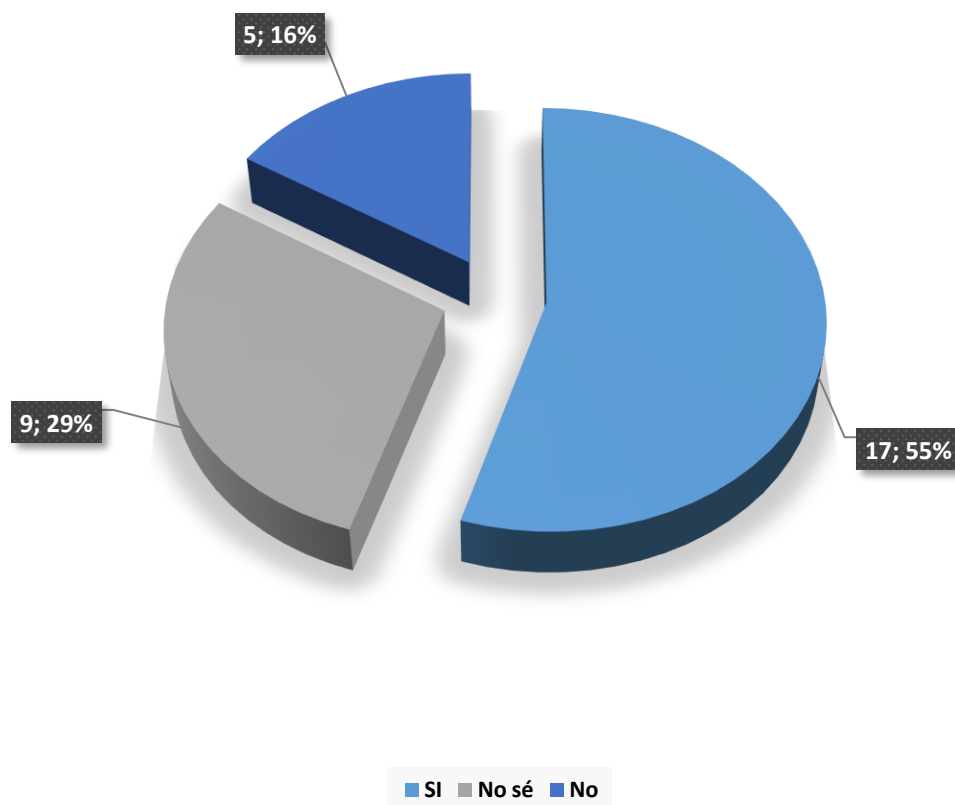
Gráfico 3.9 *Identificación con el Logotipo*



Los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe no tienen ningún problema en identificarse con los símbolos de su Iglesia ante el público en un 78%, mientras un 19% y un 3% a veces lo hace o nunca.

10. ¿Tu Iglesia cuenta con colores característicos bien definidos?

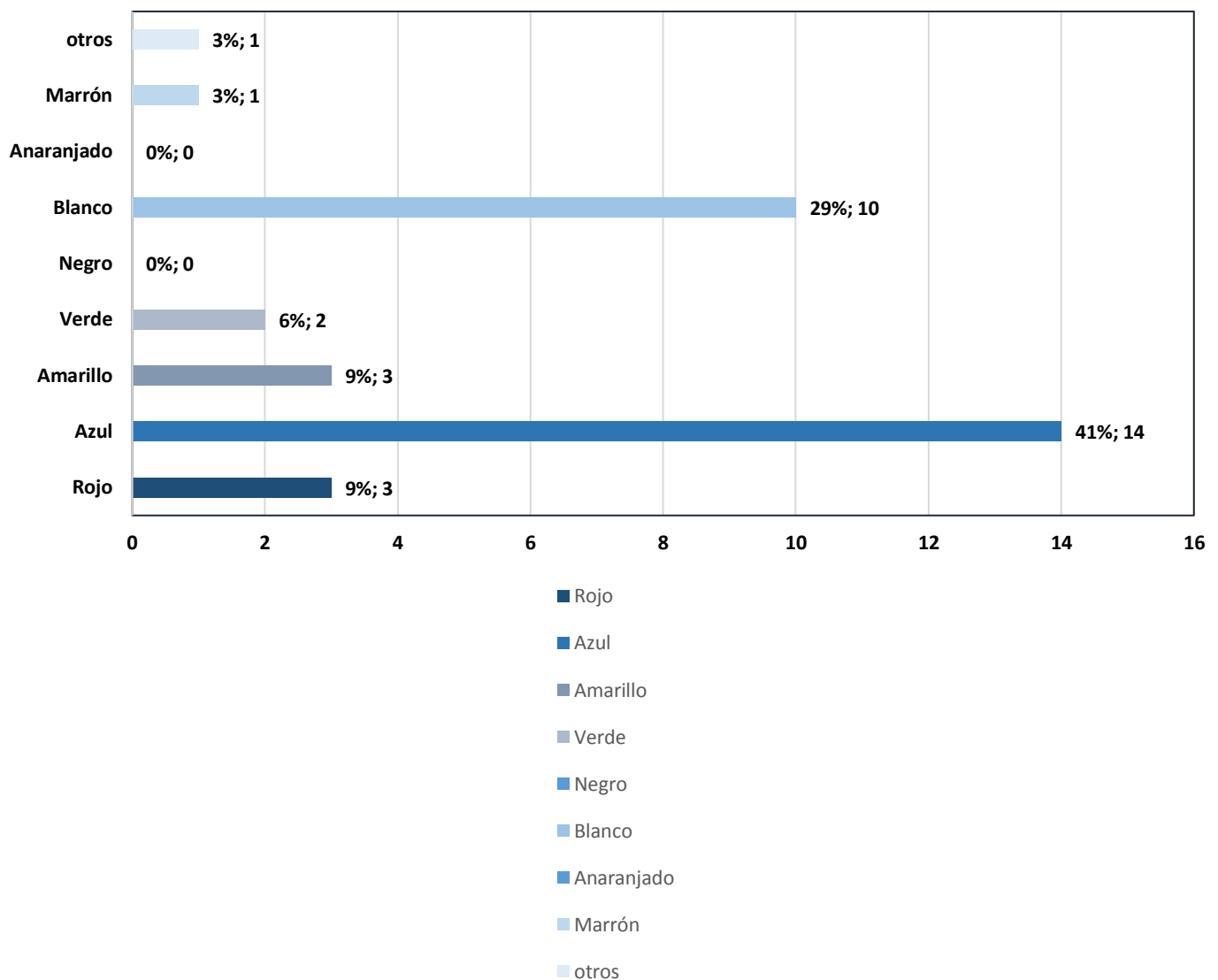
Gráfico 3.10 Colores corporativos



La mayoría de los colaboradores con el 55% dijeron que cuentan con colores corporativos bien establecidos. Sin embargo un 29% desconoce si se tienen colores bien establecidos y otro 16% menciona que no se tienen colores establecidos en la organización.

11. Si tu respuesta es sí ¿Cuál son los colores que identifican a tu congregación?

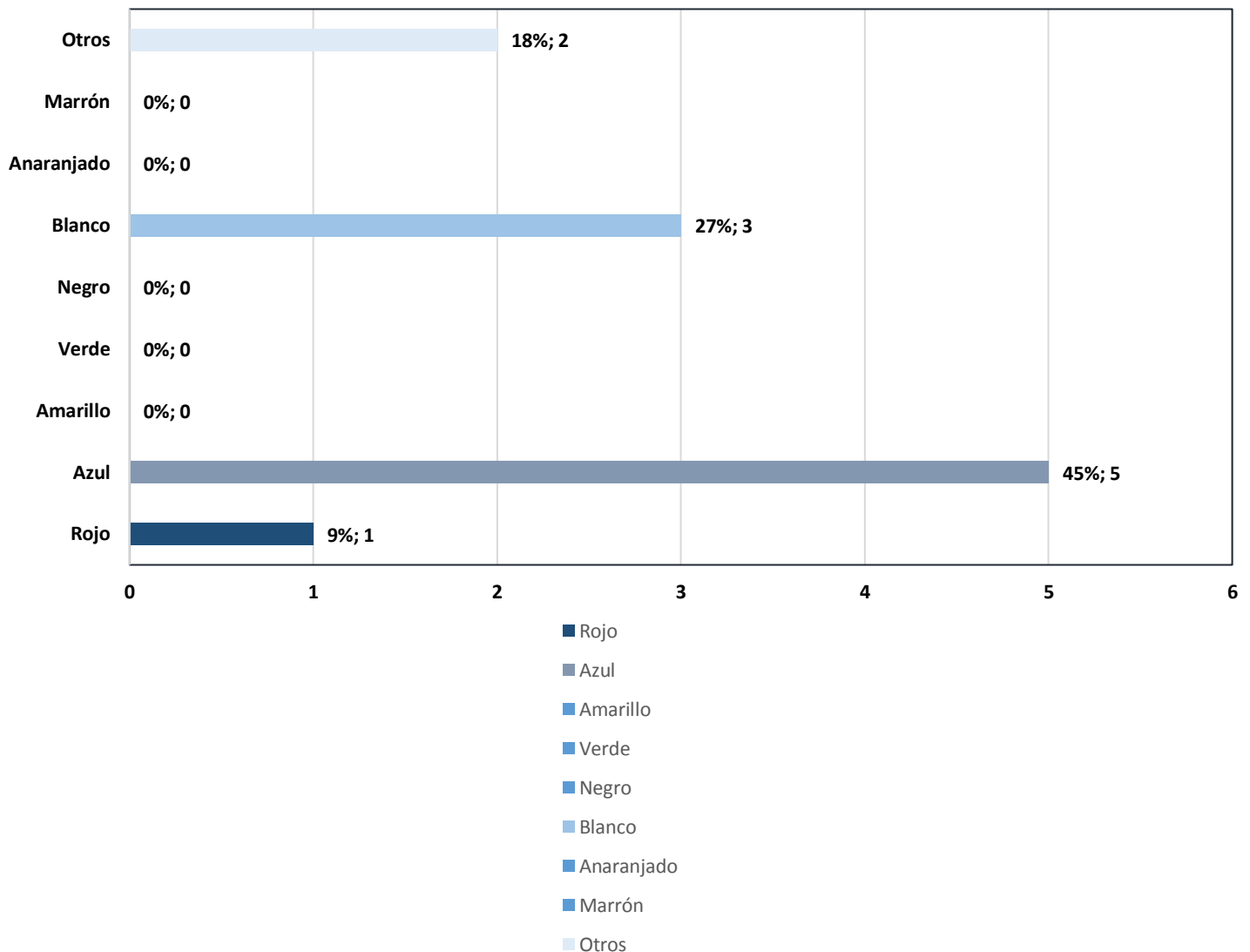
Gráfico 3.11 *Identificación de colores Corporativos*



El blanco y el azul predominan como colores establecidos por los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe: Azul en un 41% de los encuestados y el Blanco en un 29%, mientras los demás colores varían en cantidades pequeñas de porcentaje.

12. Si tu respuesta es no ¿Cuál sería tu propuesta para los colores corporativos de tu Iglesia?

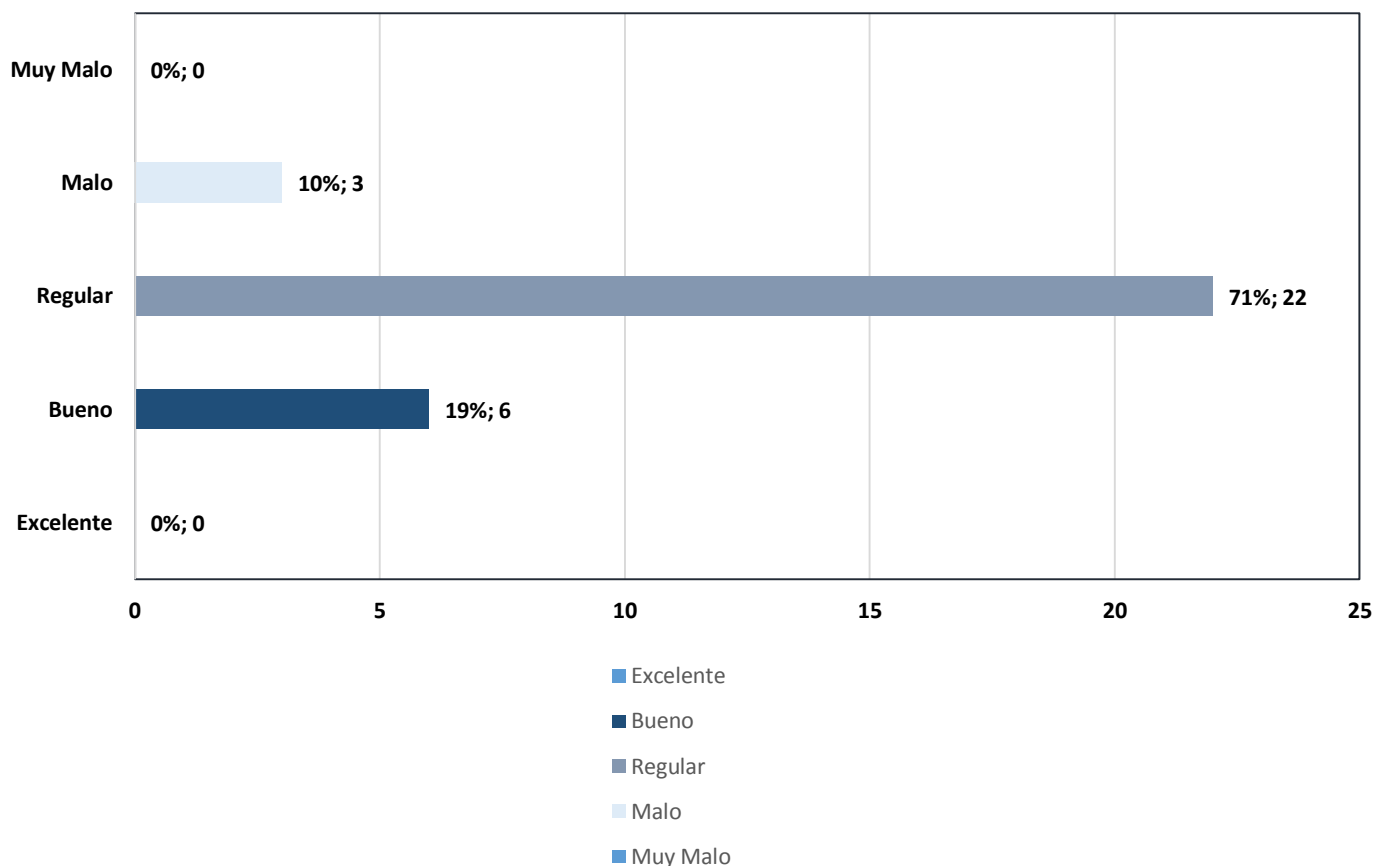
Gráfico 3.12 *Propuesta de colores corporativos*



Mientras que para los que respondieron que “NO” y dieron una propuesta sobre que colores les gustaría que la Iglesia Casa de Fe portara oficialmente, coincidentemente los colores favoritos son el Azul en 45% y el Blanco en un 27%, mientras que un 18% marco la palabra otros haciendo mención al color plomo.

13. ¿Cómo calificaría el trabajo audiovisual que viene desarrollando el área de producción en la Iglesia?

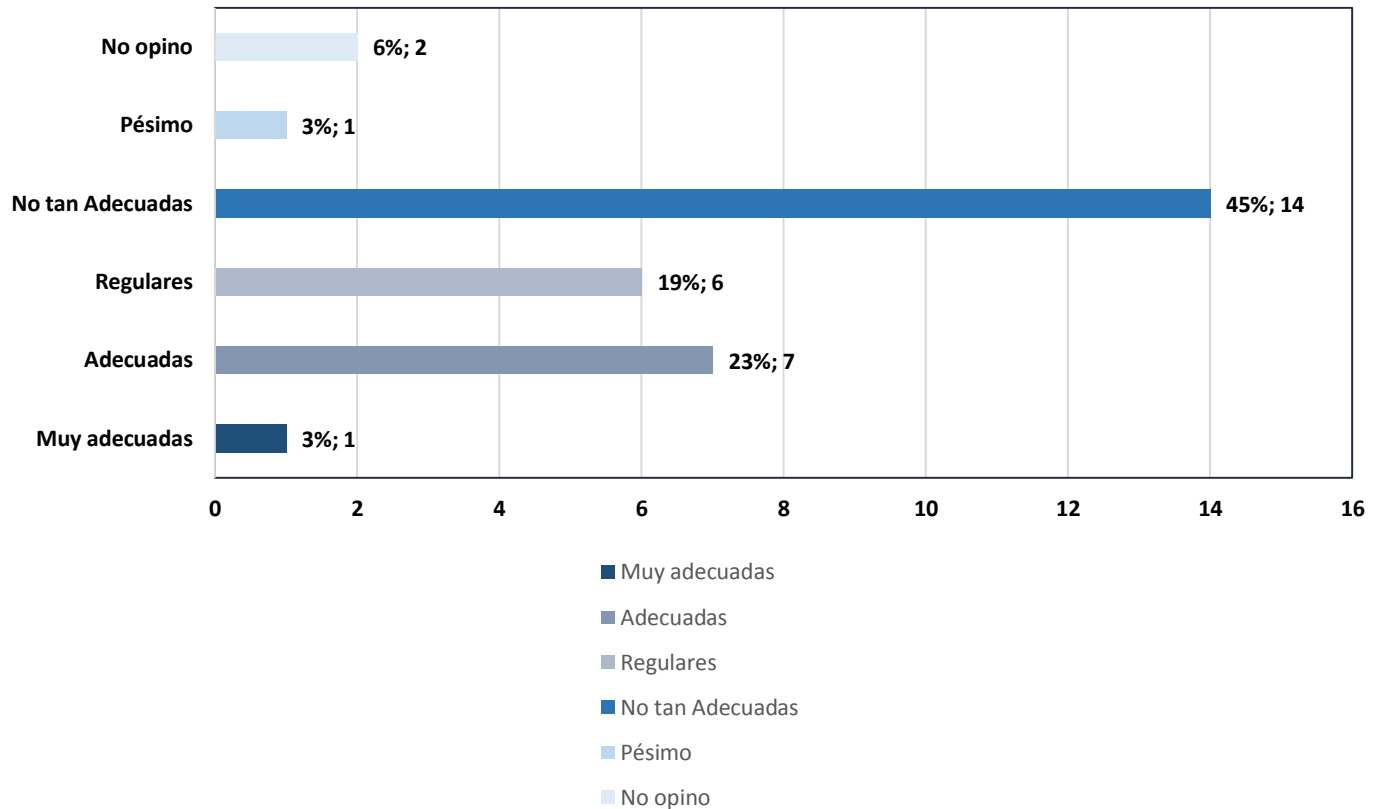
Gráfico 3.13 Calificación del trabajo audiovisual



El nivel de producción no se desarrolla como debe ser en coordinación con las distintas áreas de la Iglesia Casa de Fe ya que un 71% de los trabajos indica que el trabajo se realiza de forma regular y otro 10% dice que es malo, pero también cuenta con un 19% que indica lo bueno del trabajo.

14. ¿Las instalaciones de Casa de Fe son adecuadas para el trabajo que viene desarrollando?

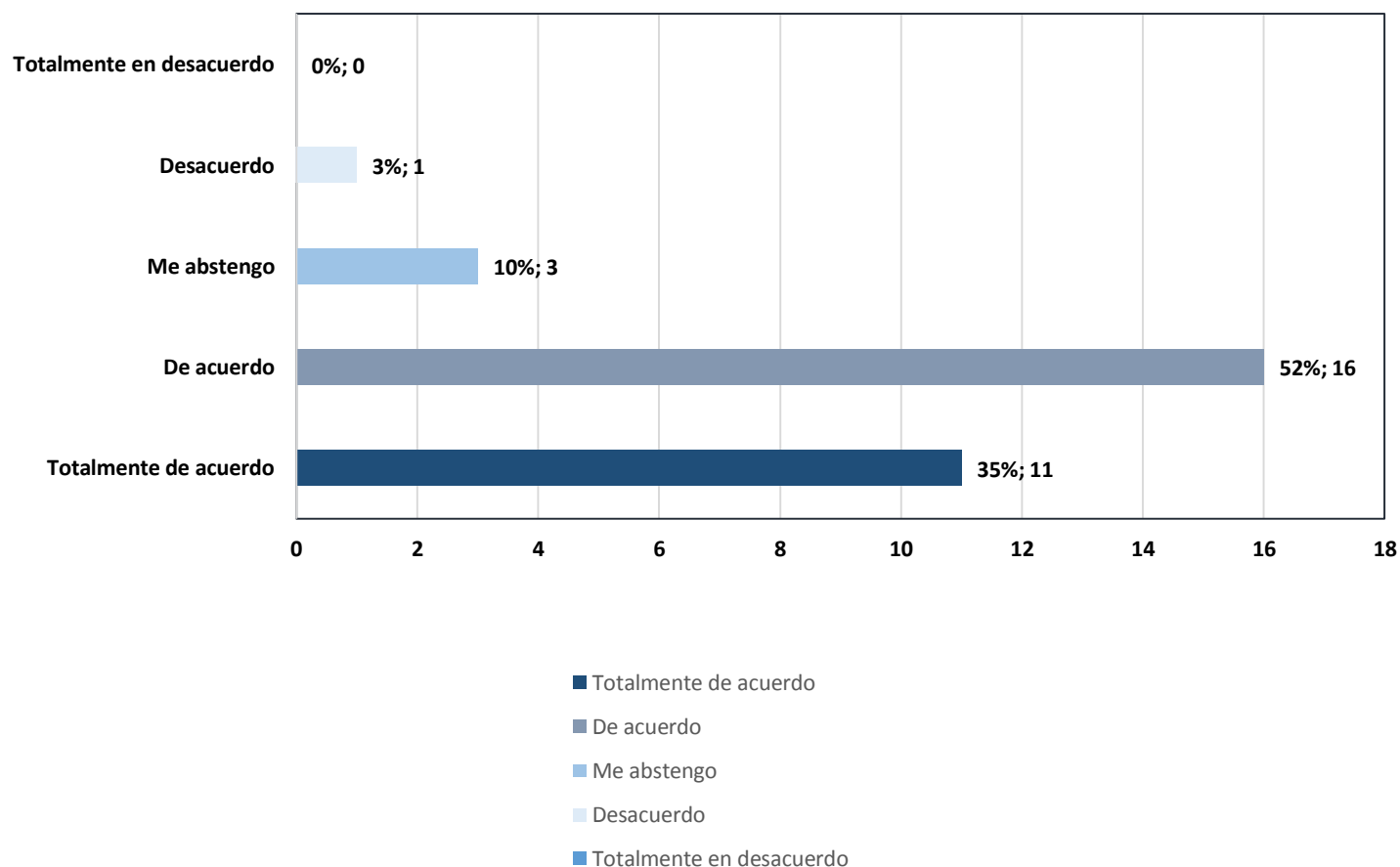
Gráfico 3.14 Lugar del trabajo



Las instalaciones no son las adecuadas para el trabajo que vienen desarrollando los pastores, líderes y administrativo de la Iglesia ya que más del 45% lo considera así, un 19% lo considera regular, mientras que un 26% está conforme y un 6% prefiere no opinar.

15. ¿Usted cree que debe haber una mejor organización y distribución con respecto a las áreas dentro de la Iglesia?

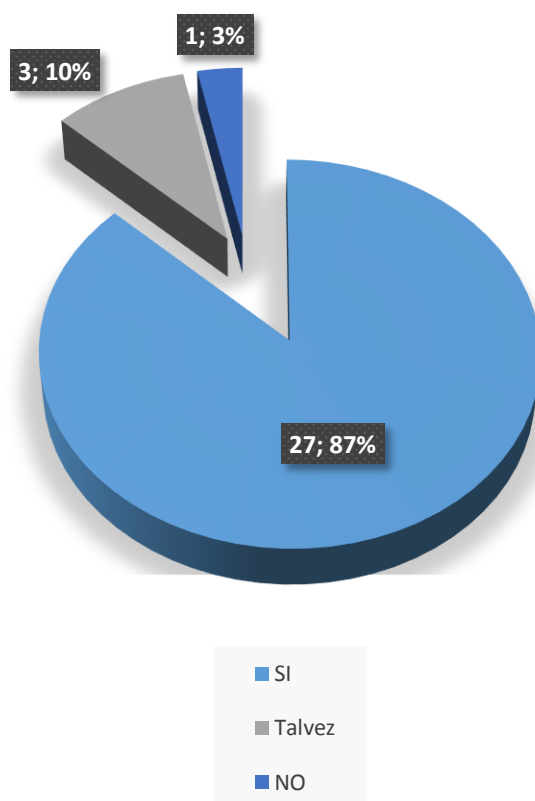
Gráfico 3.15 *Distribución y Organización del área de trabajo*



Más del 80% de los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe concluye en que debe de haber una mejor organización y distribución de las áreas de la Iglesia, para un mejor trabajo dentro de ella.

16. ¿Considera usted que la Iglesia Casa de Fe debe contar con un manual de Identidad Gráfico; es decir, que contenga todos los gráficos que los caracterizen como una congregación bien organizada, y que contenga toda la documentación formal (papel membretado, sobres, tarjeta, otros) con su respectivo diseño?

Gráfico 3.16 Papelería corporativa formal



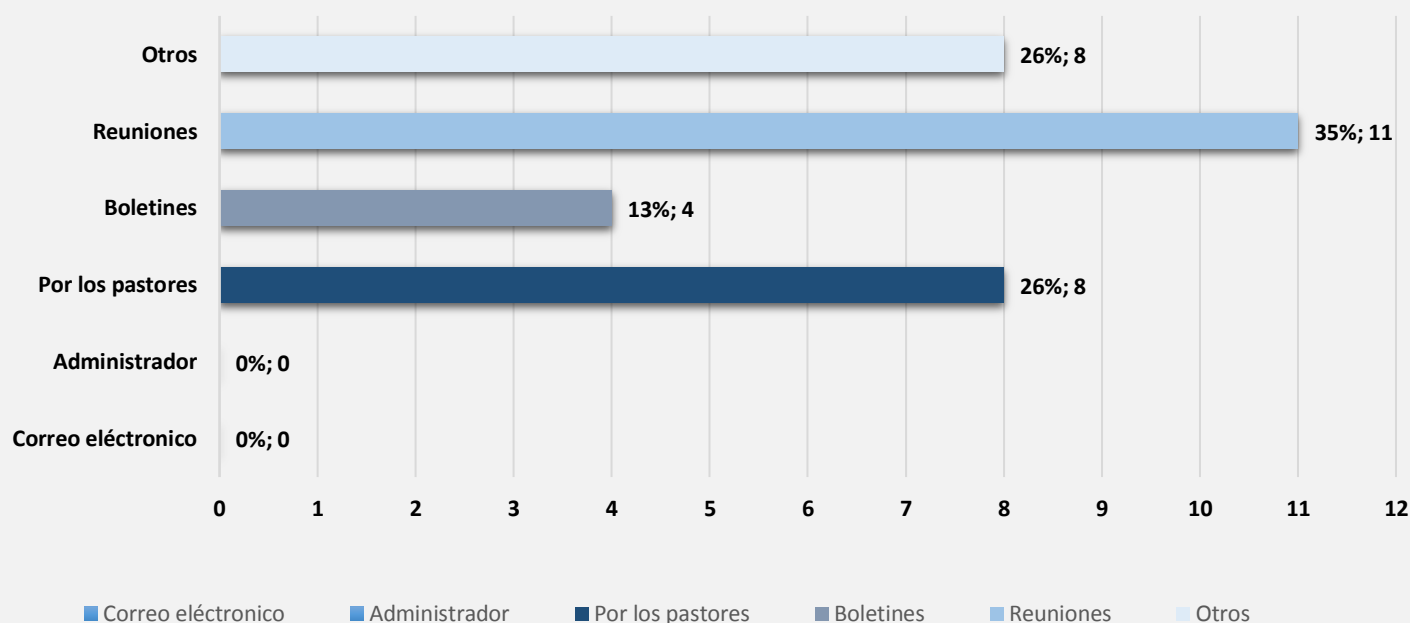
El 87% de los trabajadores de la Iglesia Casa de fe coinciden que es necesario tener un “Manual de Identidad Gráfico” para una mejor organización y formalidad de la Institución.

3.1.2. Estrategias para mejorar la comunicación interna en la Iglesia Casa de Fe

Se realizó un cuestionario para evaluar la “**Comunicación Interna**” que se da en el trabajo de los pastores, líderes y personal administrativo de la Iglesia Casa de Fe con el fin de emplear estrategias que ayuden a desarrollar una comunicación más fluida y eficaz para fortalecer la Identidad corporativa de los trabajadores con respecto a la Institución donde trabajan.

1. ¿Cuál es el medio por el cual generalmente se informa de lo que sucede en Casa de Fe?

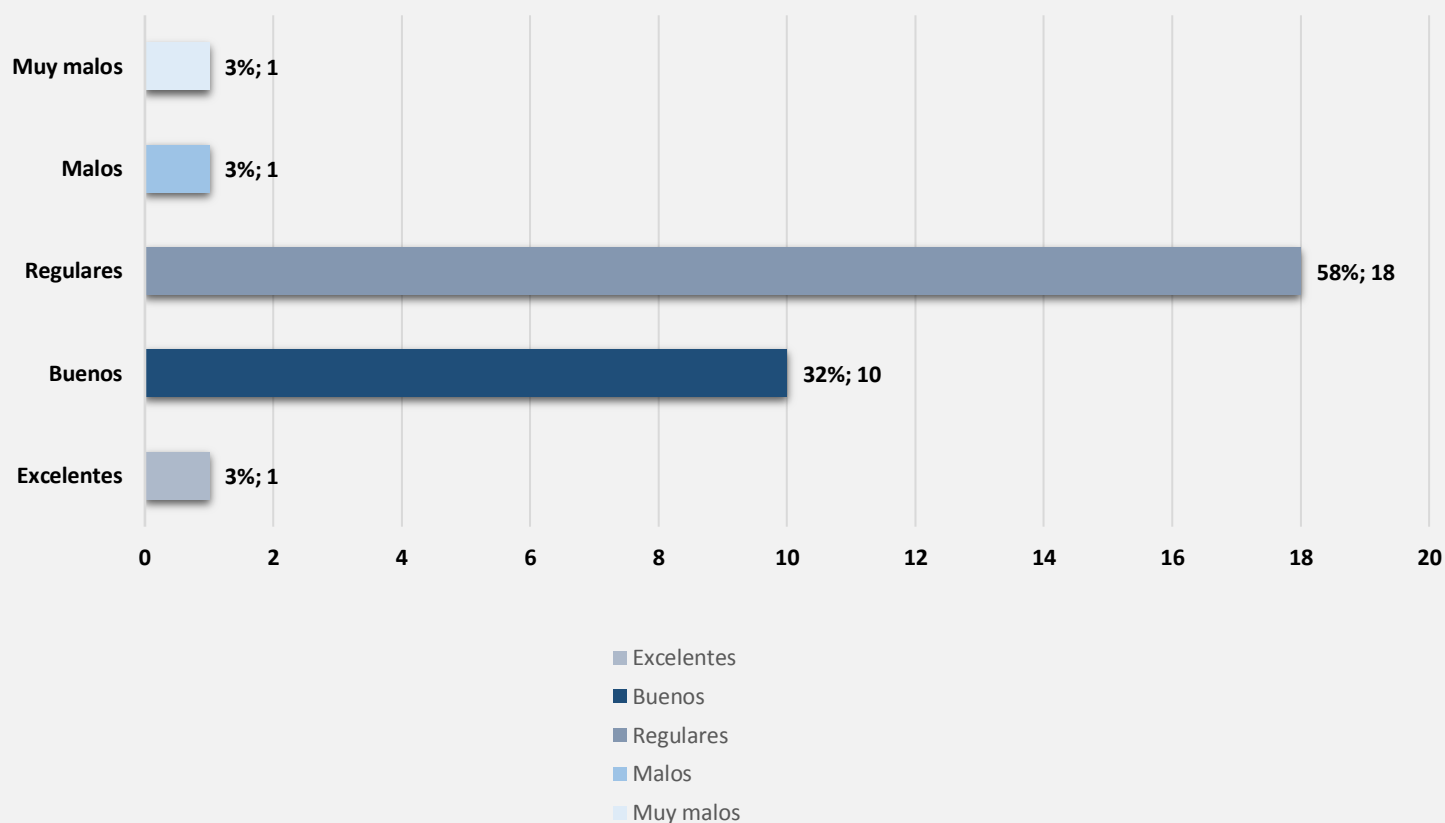
Gráfico 3.17 Medio de Información más común



El medio por excelencia utilizado en Casa de Fe son las reuniones con unos 35%, seguidas por anuncio de los Pastores del 26% y por último están los boletines que indican la información básica de los acontecimientos dentro de la Iglesia con un 13%.

2. Considera que los canales o medios que se emplean para la comunicación son:

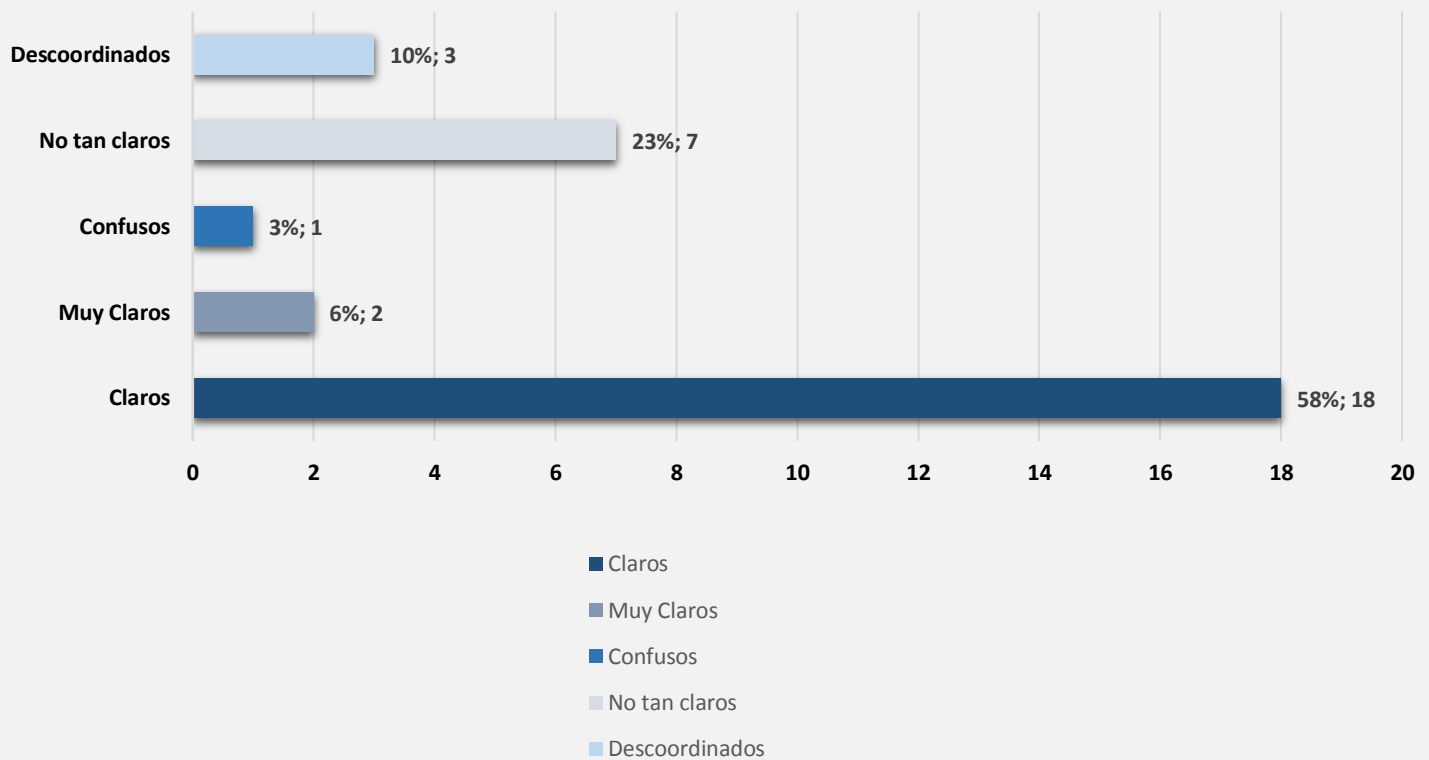
Gráfico 3.18 *Efectividad de los medios*



Los canales de comunicación para la transmisión de información en un 58% son considerados regulares es decir no del todo bueno, mientras un 6% los considera malos. Sin embargo hay un 35% que los considera bueno para el trabajo que desempeñan.

3. Los mensajes que se transmiten a través de los medios o canales son:

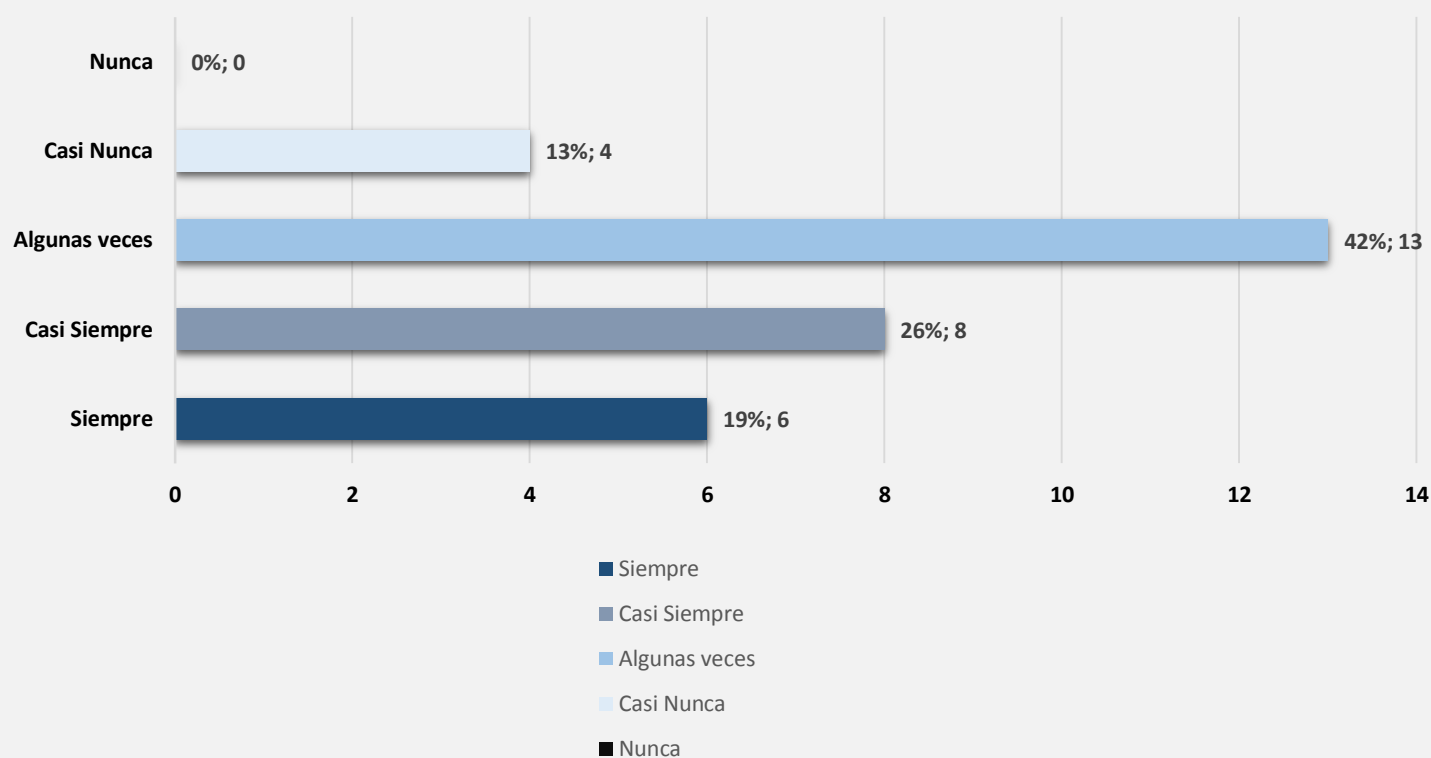
Gráfico 3.19 *Efectividad de los medios*



Los mensajes que se dan a través de las reuniones y los pastores son claros para un 64% de los trabajadores de la Iglesia. Sin embargo hay un notable 36% que declara que los mensajes emitidos a través de estos medios nos son claros, son confusos y un tanto descoordinados.

4. Recibe información relevante que involucre los diferentes niveles

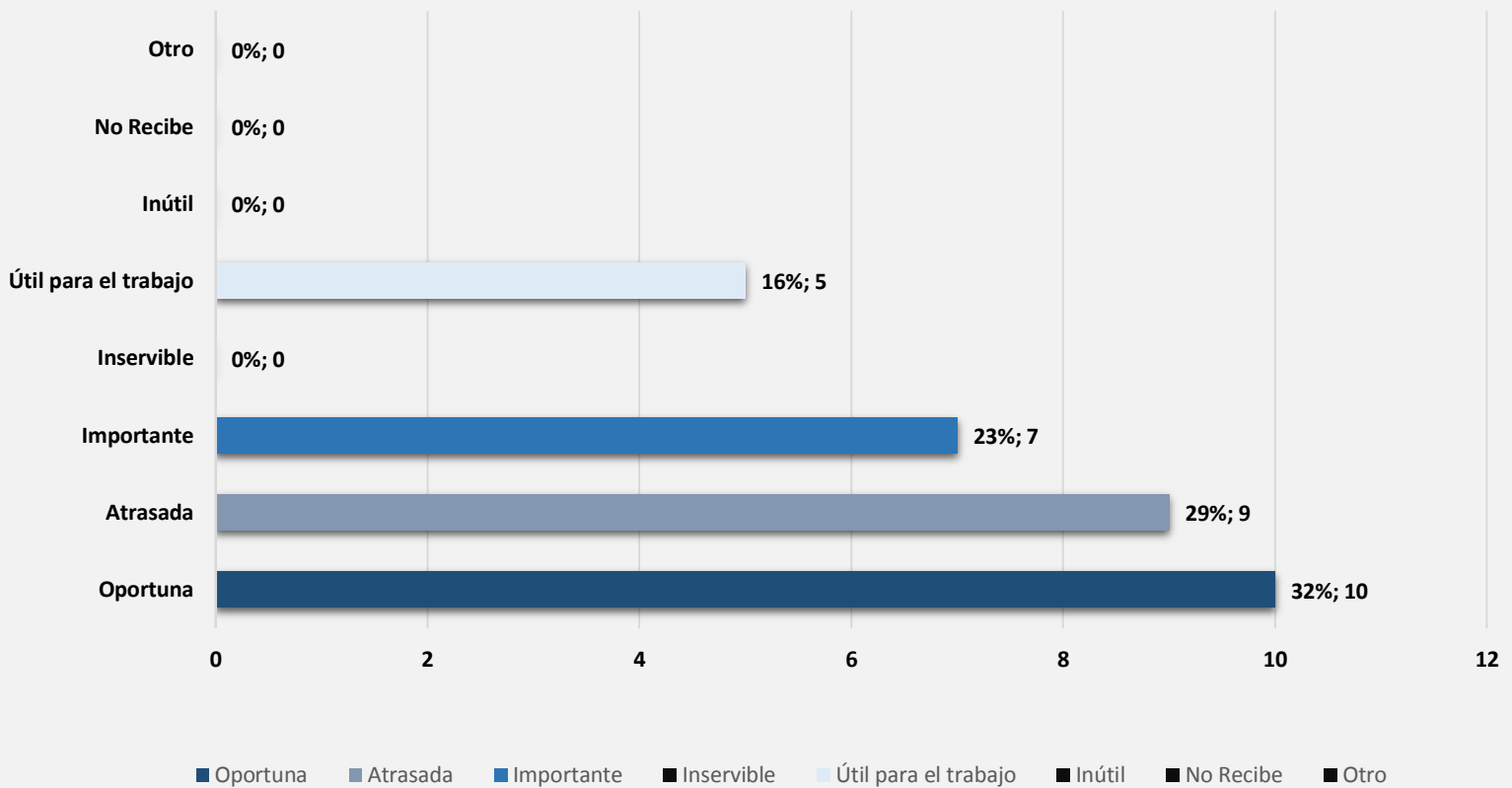
Gráfico 3.20 Información Importante



Para el 42% de los trabajadores de la Iglesia solo algunas veces se brinda información que involucre los diferentes niveles, para un 26% casi siempre y un 13% casi nunca, sin embargo si hay un 19% que siempre recibe información relevante de los diferentes niveles.

5. La información que recibe es:

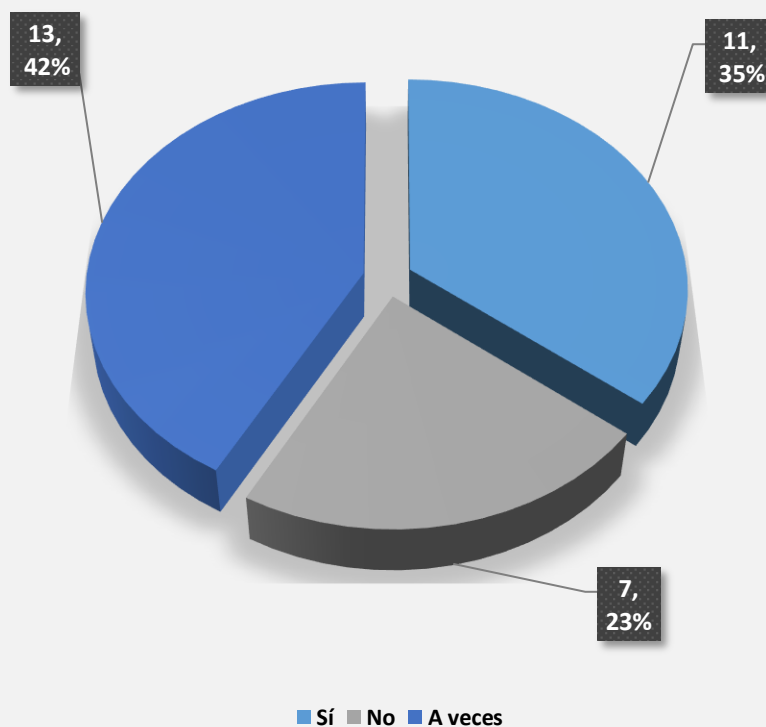
Gráfico 3.21 Utilidad de la información



El 39% de los encuestados considera la información útil para el trabajo e importante; para el 32% de los trabajadores la información que recibe es oportuna para el buen desempeño del trabajo, mientras para un 29% la información que recibe es atrasada para el trabajo que se va a desempeñar.

6. ¿Está usted satisfecho con la información que recibe?

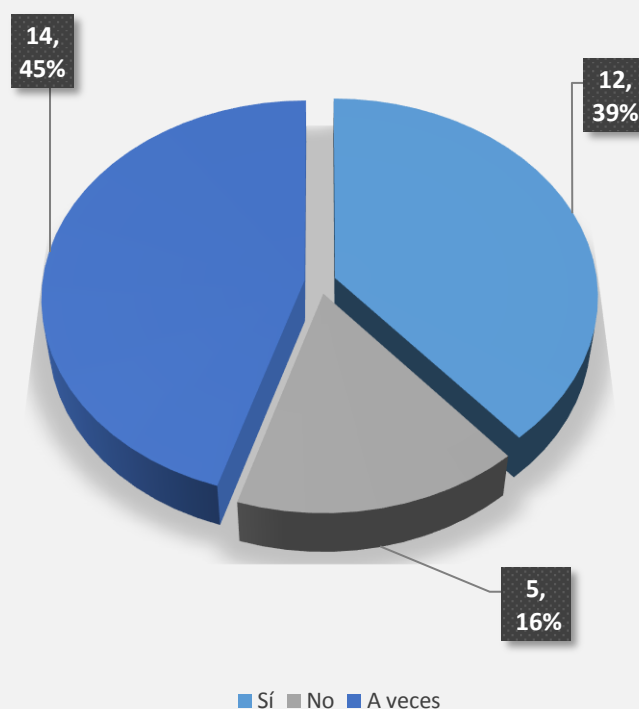
Gráfico 3.22 Satisfacción de la información



Solo un 35% de los encuestados está satisfecho con la información que se les brinda ya que la consideran de mucha utilidad; mientras que para un 42% solo está satisfecho a veces y un 23% simplemente no está satisfecho con la información que recibe ya que es incompleta y a brindan fuera de tiempo.

7. ¿La información que recibe le motiva a participar en las actividades?

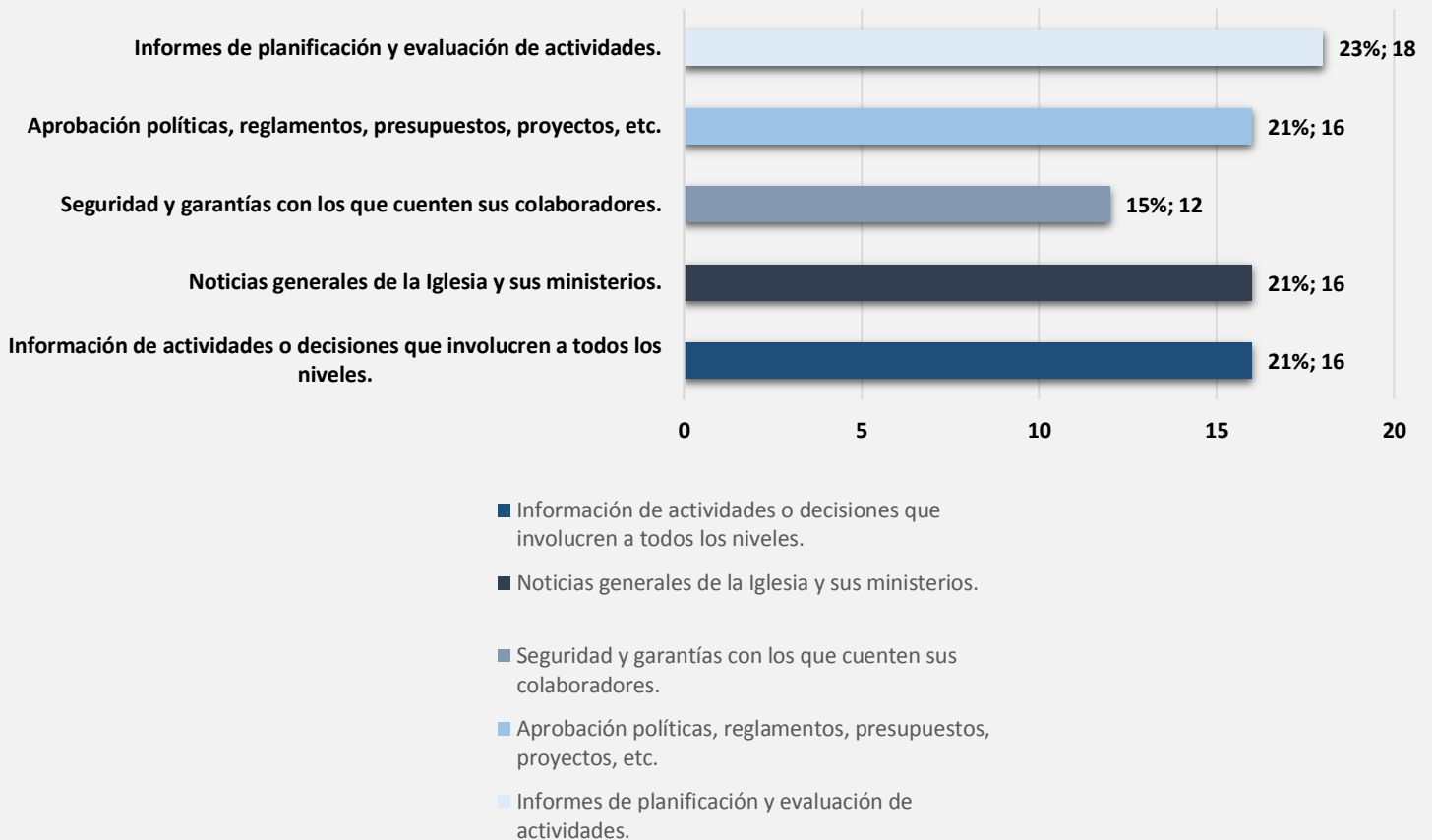
Gráfico 3.23 Motivación a la participación



Solo para un 36% de los trabajadores le motiva la información que recibe a participar en el trabajo, mientras que para la mayoría; es decir, un 45% solo a veces y para un 16% no le motiva al trabajo de las actividades.

8. ¿Qué información le gustaría recibir?

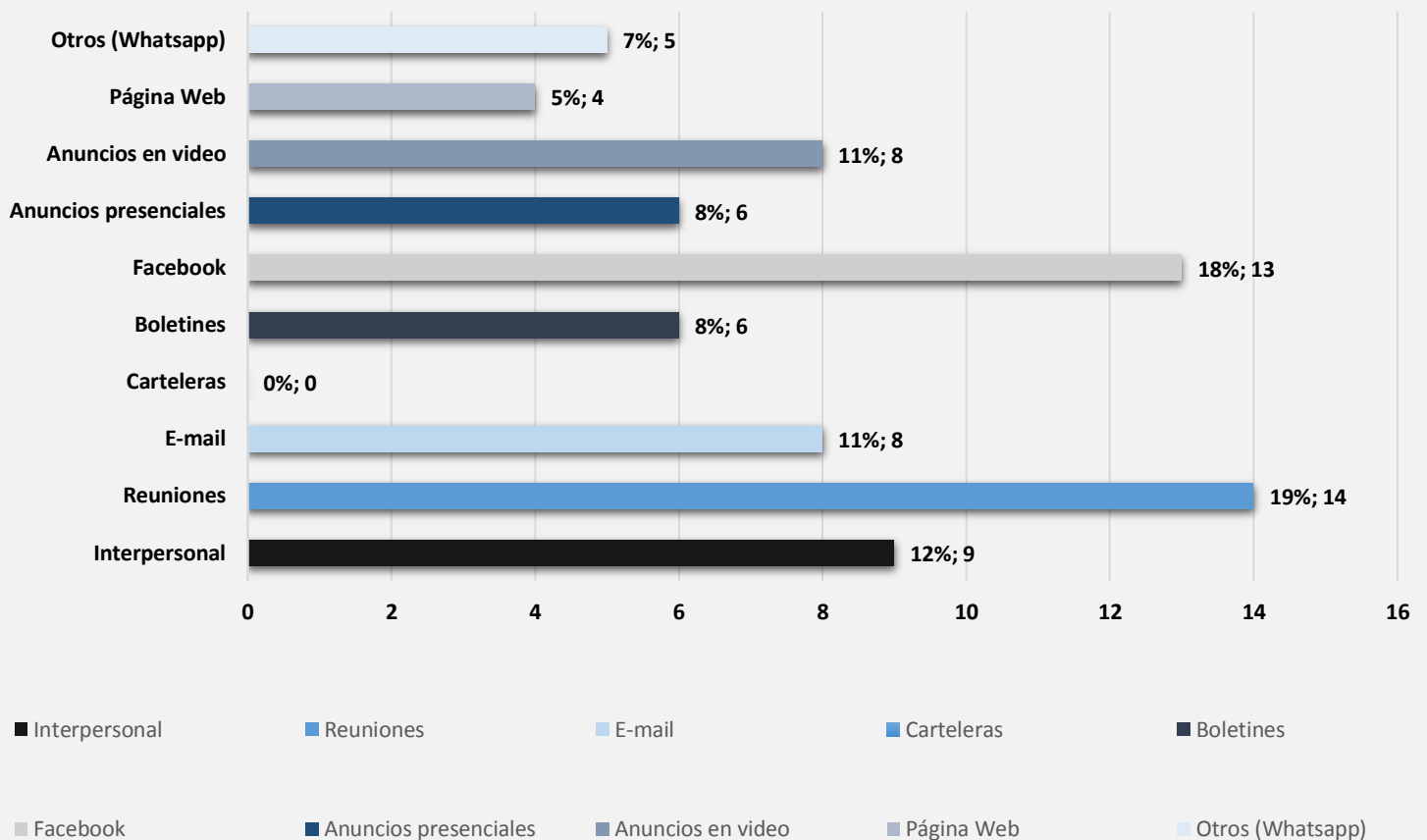
Gráfico 3.24 Información preferencial



Toda la información brindada es importante sobre todo los informes de planificación y evaluación de actividades que es el puntaje más alto con un 23% por el contrario seguridad y garantía con los que cuentan los colaboradores es el más bajo con un 15%.

9. ¿Qué canales o medios prefiere o preferiría para recibir información y mejorar la comunicación interna?

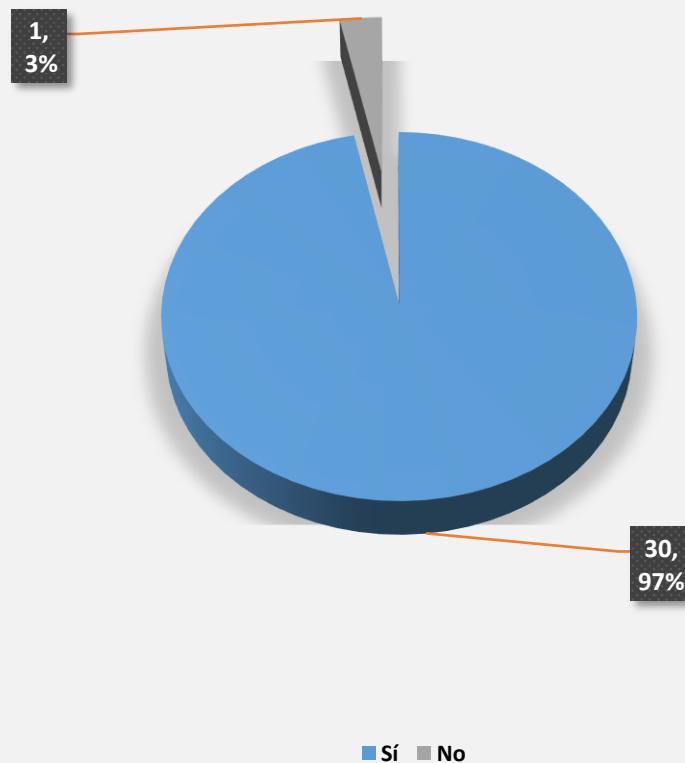
Gráfico 3.25 *Preferencia de medios de información*



Podemos observar que aún las reuniones son los canales que prefieren los trabajadores de Casa de Fe con el 19%. Sin embargo Facebook es otro de los favoritos con el 18%, seguidos por anuncios en video, e-mail y de forma interpersonal cada el 11%.

10. ¿Usted cree que se debe mejorar la comunicación interna en Casa de Fe?

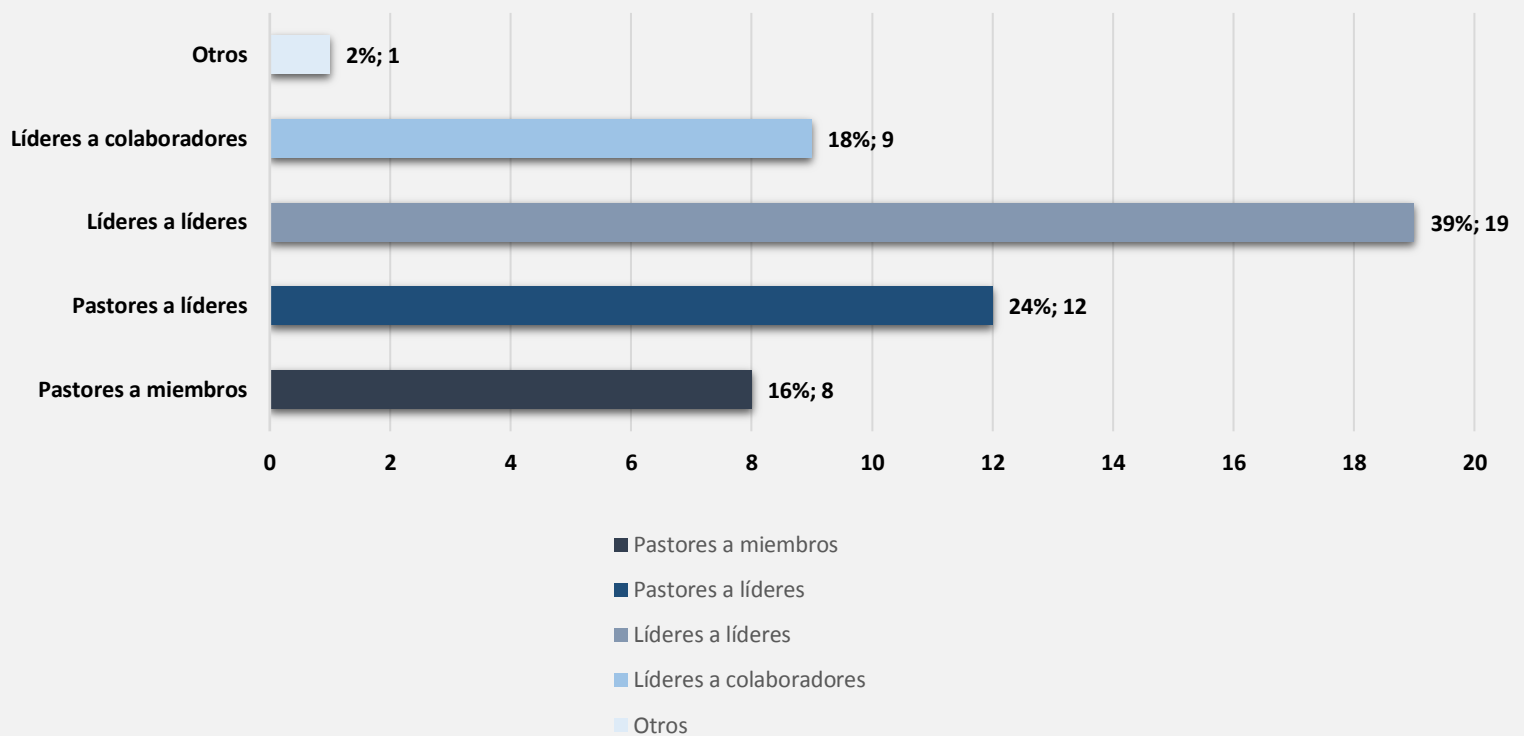
Gráfico 3.26 *Cambios en la comunicación interna*



El 97% de las personas que están involucrados en el trabajo ministerial considera que es necesario mejorar la comunicación interna en la Iglesia Casa de Fe por varios factores; los más importantes son: Para tener una mejor organización, coordinación y planificación de las actividades.

11. ¿Entre que niveles se debe mejorar la comunicación Interna?

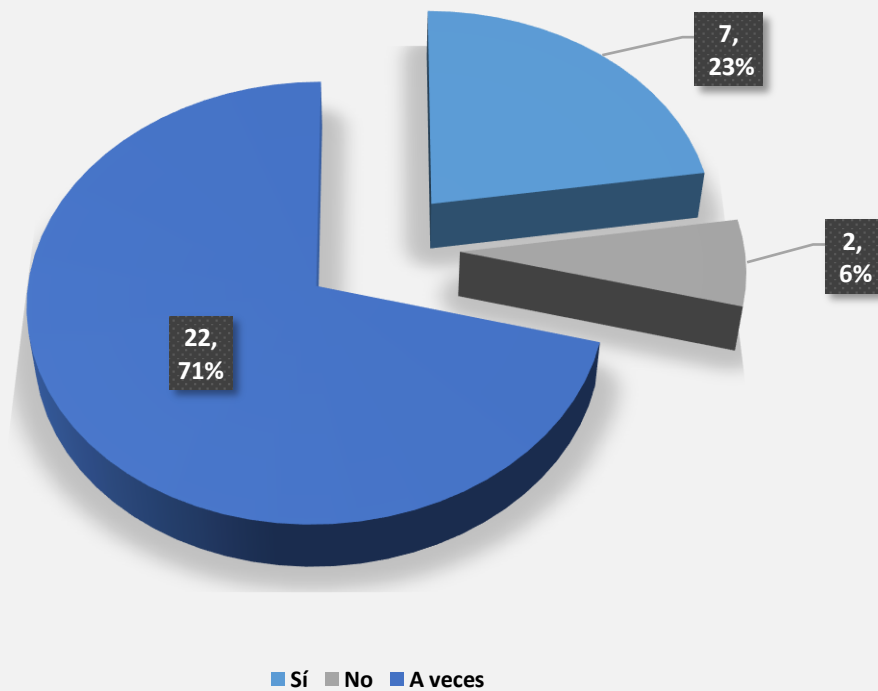
Gráfico 3.27 Niveles de comunicación



Es de prioridad mejorar la comunicación interna entre los niveles de líderes a líderes ya que las encuestas arrojaron el 39% de prioridad, seguida por la comunicación de Pastores a Líderes con un 24%. También se debe tomar en cuenta la comunicación entre líderes a colaboradores y pastores a miembros con un importante 18% y 16%.

12. ¿Sus sugerencias son tomadas en cuenta?

Gráfico 3.28 Sugerencias



Para el 71% de los trabajadores sus sugerencias son tomadas en cuenta solo a veces, es decir consideran que no hay tanto interés por parte de los pastores principales en tomar sugerencias de los líderes; sin embargo el 7% considera si son tomadas en cuenta y para el 6% no son tomadas en cuenta.

13. ¿Cuáles considera que son los aspectos positivos de la comunicación interna de la iglesia?

Comunicación Interna Aspectos Positivos	▪ Información adecuada
	▪ Productividad mejora del clima organizacional
	▪ Metas claras y confianza entre los miembros
	▪ Designación de roles establecidos
	▪ Buen flujo comunicacional

Este cuadro está hecho en base de las encuestas realizadas a los Pastores, líderes y personal administrativo de la Iglesia Cristiana Casa de Fe.

14. ¿Cuáles considera que son los aspectos negativos de la comunicación de la iglesia?

Comunicación negativos de la comunicación en Casa de Fe	▪ Atraso de la información
	▪ Desorganización
	▪ Disminución de la productividad
	▪ Presión, pleitos y chisme
	▪ Falta de compromiso
	▪ Buscar un lugar mejor organizado
	▪ Relaciones débiles

Este cuadro está hecho en base de las encuestas realizadas a los Pastores, líderes y personal administrativo de la Iglesia Cristiana Casa de Fe.

3.2. ENTREVISTAS

Tabla N° 3.2.1	
Matriz de análisis de la información	
Entrevistado: David Díaz – Co pastor	
Preguntas	Respuestas
A manera personal ¿Las personas que desempeñan un rol en este lugar se sienten identificados con la misión y visión de la Iglesia C. de F?	Bueno a modo personal pienso que es muy difícil que alguien se identifique con una misión y visión que desconocen; sin embargo hay un leve interés en conocerlo. Sé que hay diferentes herramientas que nos pueden ayudar, de esta forma pienso que podrían sentirse más identificados.
¿Cree usted que la identidad de los que trabajan en la Iglesia con respecto a la misma es la adecuada?	Hoy en día tratamos de que así sea, pero aún no lo logramos así que falta trabajar en eso.
¿Cómo cree que es la relación interpersonal entre los que trabajan en la Iglesia?	mmmm...creo que como en toda organización hay ciertas falencias e intercambio de ideas y la Iglesia no escapa de estas más cuando no fijamos nuestra visión a una misma meta y cada uno busca hacer el trabajo por si solo.
¿Cómo encuentra usted la comunicación interna en la iglesia?	La encuentro buscando (risas) pienso que es común como la mayoría de organizaciones no hay nada nuevo o que se haya mejorado así que me parece que no es tan buena como tampoco es tan mala, pero sí creo que debemos mejorarla.
¿Encuentra usted que la comunicación interna en la iglesia se da de forma efectiva? ¿Por qué?	Creo que no porque hay muchos roces...digamos entre los mismos líderes, cosa que no debería suceder y el trabajo se retrasa, pero gracias a Dios se logra cumplir con varias de las actividades previstas.
¿Usted cree que la información que transmiten se da por los medios adecuados?	Transmitimos la información por medio de reuniones y cultos dominicales pero el problema es cuando no asisten, es por eso que creo que debemos hacer usos de otros medios que nos ayuden a que la información llegue a todos.
¿Cómo se podría mejorar la identidad de los colaboradores en la Iglesia Casa de Fe?	Creo que fortaleciendo las relaciones interpersonales entre nosotros, como también que conozcan cuál es la misión y visión de la Iglesia aplicando los valores que nos definen como organización cristiana. Creo que es importante hacer uso de las diferentes herramientas de comunicación para fortalecer nuestra identidad.

Tabla N° 3.2.2	
Matriz de análisis de la información	
Entrevistado: Mg. William Prado	
Preguntas	Respuestas
¿Cuál es el primer paso para realizar un plan de comunicación interna?	Ante todo tienes que realizar un diagnóstico que te permita recoger toda la información necesaria para realizar un plan de comunicación adecuado y sobre todo que te de fruto y te permita mejorar toda tu comunicación interna.
¿Cuáles son las bases en toda organización? y ¿Cuál es medio más adecuado para hacerlo conocer?	Bases, mmm... bien toda organización tiene sus propias bases y como bases yo entiendo la visión y misión que poseen para lograr sus objetivos con sus propios valores, me parece que esas son las bases fundamentales y el medio por el cual deben ser anunciadas o conocidas va a depender mucho de cuáles son los medios que más usan en una organización determinada, cada una es diferente de la otra.
¿Qué considera fundamental mejorar para que haya una buena comunicación?	Yo pienso que es fundamental mejorar los flujos de comunicación en toda organización y ver cuál de los diferentes flujos se adecua mejor a ella y permite un crecimiento en todo aspecto. Además considero que el tema de las relaciones y fortalecerlas es vital ya que genera un mejor clima laboral y gente más identificada con su organización.
¿Qué área debe ocuparse de los procesos comunicacionales en las organizaciones para fortalecer la identidad con las mismas?	Haber cada organización debe tener un área que se encargue de todos los procesos comunicacionales, ahora si deseas un nombre considero que debe ser el área de comunicación corporativa en el caso de tu Iglesia por ejemplo el área de producción puede encargarse de los procesos de comunicación.

IV. DISCUSIÓN

Esta discusión de resultados se suscita tras la aplicación del cuestionario a los 31 personas que desarrollan un rol en la Iglesia Casa de Fe ya sea como pastores, líderes y personal administrativo quienes colaboran con el trabajo de los pastores principales Deysi y Primitivo Garey. A continuación se redactará la discusión de resultados de esta investigación siguiendo el orden de los objetivos específicos planteados anteriormente en el punto 1.7 de la pág. 49 de esta investigación.

Del objetivo específico, diagnosticar la identidad corporativa de los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe: se pudo identificar que tal como lo muestra el gráfico 3.4, 3.5 y 3.6 de esta investigación más del 70% de los encuestados desconoce cuál es la misión, visión y los valores de su organización, las cuales son bases fundamentales para formar una cultura organizacional sólida que guíe a todos los trabajadores hacia un mismo fin; asimismo en el cuadro 3.16 el 87% de los trabajadores coincide que es necesario contar con toda la papelería formal de la organización. Cosa parecida sucedió en la investigación realizada por Victoria H. (2009) citado en los trabajos previos identificados por esta investigación que de acuerdo al diagnóstico la empresa presenta una carencia de conocimiento e información acerca de la visión, misión, valores e historia de la corporación, como también la empresa no cuenta con una identidad corporativa definida, tampoco presenta un manual de identidad gráfica donde explique cuál es su logotipo, tipografía, colores corporativos, usos correctos del mismo, papelería corporativa, vestimenta y señalética entre otros. Asimismo, en la entrevista que está detallada en el 3.2 de la página 83 de esta investigación hecha al Co pastor David Díaz confirma que la identidad de los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe no es la óptima y que debemos de fortalecerla a través de las diferentes herramientas de comunicación para lograr nuestros objetivos.

Del objetivo específico, describir las estrategias de comunicación interna en la Iglesia Casa De Fe de Trujillo: se pudo identificar tal como lo demuestra

el gráfico 3.26 que el 97% de los encuestados aseguran que es indispensable mejorar la comunicación interna, sobre todo la comunicación entre líderes con el 39% y pastores a líderes con 24% siendo la segunda cifra más alto, ambos resultados del gráfico 3.27 de la página 80. Además los estudios aseveraron que aparte de las reuniones se pueden emplear otros medios, como medios de información de preferencia para los líderes son: En primer lugar facebook, seguidos por el correo electrónico (E-mail) y en otros medios de preferencia el líder es la plataforma de whatsapp, véase en el gráfico 3.25 pág. 78. Estas observaciones se relacionan con la investigación realizada por Meléndez R. (2013), la cual está citada en los trabajos previos identificados para esta investigación donde se concluyó que es trascendental ejecutar la estrategia de comunicación que se proponen en el plan de comunicación para cimentar, desarrollar y permitir el crecimiento de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe. Asimismo los resultados encontrados, luego de una indagación en cada proceso comunicacional de la iglesia generan la necesidad de constituir un plan de comunicación que cubra estos requerimientos. También son muy parecidas a las observaciones realizadas por Guevára G. (2011) la cual también esta citada en los trabajos previos de esta investigación quien concluyo que los trabajadores de la Iglesia cuentan con problemas con respecto a los canales que usan para comunicar, esto es debido a malas coordinaciones que se da entre los pastores y administrativos de la Iglesia, por no contar con una planificación estratégica. Al mismo tiempo la entrevista hecha a un experto en comunicación corporativa detallado en el 3.2 de la página 84 de esta investigación declara que es fundamental mejorar los flujos de comunicación en toda organización y ver cuál de los diferentes flujos se adecua mejor a ella y permite un crecimiento en todo aspecto. Además considero que el tema de las relaciones y fortalecerlas es vital ya que genera un mejor clima laboral y gente más identificada con su organización.

V. CONCLUSIONES

- En esta investigación se pudo determinar que los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe presentan una baja identidad corporativa por falta de información y desconocimiento importante sobre la misión, visión y valores corporativos de la iglesia Casa de Fe, las cuales son bases importantes para una identidad sólida.
- El logotipo y tipografía son aceptadas por cada uno de los trabajadores de la Iglesia, no hay necesidad de modificarlo, solo hacer más visible los símbolos que los caracterizan, como también los colores azul y blanco que son sus colores corporativos.
- La Iglesia Casa de Fe no cuenta con una identidad visual bien definida; es decir, no cuenta con toda su papelería corporativa (papel membretado, tarjetas, fólderes, sobres, etc.) ni la distribución organizada de sus áreas con su respectiva señalética, entre otros.
- Cuentan con un único medio sólido para el anuncio de información relevante que compete a las diferentes áreas de la iglesia.
- El tipo de conducta más visible entre los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe es el pasivo; los trabajadores solo se limitan a escuchar y poder realizar el trabajo; es decir, carecen de una actitud más participativa.
- Se diseñó un plan de comunicación interna que permita fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores y un mejor flujo comunicacional entre los diferentes niveles de la Iglesia Casa de fe.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los pastores reincorporar la cultura corporativa en la Iglesia Casa de Fe.
- Se recomienda a los pastores instaurar un área de comunicación interna que ayude con todos los procesos.
- Se recomienda diseñar al área de producción toda la papelería visual necesaria para el trabajo formal de la organización.
- Se recomienda al área de comunicación interna realizar una campaña con diferentes estrategias de comunicación, para que los trabajadores de la Iglesia Casa de fe puedan conocer cuál es su misión, visión, valores y objetivos de su organización y puedan sentirse identificados con tales.
- Se recomienda al área de comunicación interna la instauración de un buzón de sugerencias que promueva una conducta más participativa en los trabajadores de la iglesia Casa de Fe.
- Se recomienda al área de comunicación interna la implementación y el uso de diferentes plataformas web como: Facebook, correo electrónico y whatsapp para la transmisión de un anuncio importante, esto permitirá un mejor flujo de la información en todos los trabajadores de la iglesia.
- Se recomienda realizar a los pastores actividades integradoras, para fortalecer las relaciones entre los trabajadores de los diferentes niveles, sobre todo de los niveles: Pastores a líderes y líderes a líderes.
- A los pastores se les recomienda incentivar a los colaboradores con un aporte económico que supla ciertas necesidades o ciertos incentivos que motiven a los hermanos a sentirse más comprometidos con el trabajo en la Iglesia.

Plan de Comunicación Interna Iglesia (Casa de Fe)





Plan de Comunicación

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es la cara hacia la sociedad de esta dependerá cual es la imagen que refleja ante sus públicos. Se compone de dos elementos importantes: La identidad visual y la identidad organizacional; las cuales deben estar bien establecidas en toda organización que quiera lograr tener éxito.

Dentro de la identidad hay un sin número de factores que deben estar bien estructurados, con bases sólidas que fijen un solo rumbo a toda la organización y que todo el personal debe compartir para lograr los objetivos.

Podemos hablar de comunicación corporativa ya que es pieza fundamental para llevar información relevante de la organización a todos sus públicos de forma correcta y eficaz, supervisando que los flujos comunicacionales estén bien direccionados. Se trata de conectar de manera creativa con los públicos hacer saber información con respecto a sus actividades servicios y productos, elaboradas de manera que sean comprensibles y bien recibidas, es una serie de planificación para mejorar la comunicación de la organización a una escala mayor.

Lo que se busca es concretamente saber cuáles son las necesidades de los públicos, lo que puede llegar a fomentar una buena comunicación entre los miembros de la organización en torno a su conducta y cuáles serían los resultados.

La intención de este plan de comunicación interna es poder fortalecer la identidad corporativa de la iglesia Casa de Fe por medio de estrategias que formen una cultura filosófica corporativa sólida y direccionen a los trabajadores de la iglesia a lograr los objetivos que se establecen como organización cristiana. Asimismo mejorar las relaciones entre los pastores y sus colaboradores como también renovar los procesos comunicacionales para una mejor fluidez de la información.

El plan de comunicación interno se fundamentó en base a las personas que desempeñan un rol en la Iglesia Casa de Fe debido a que no están haciendo uso de los canales adecuados de comunicación y la manera como se está transmitiendo la información no es la adecuada esto puede generar malestar emocional, falta de involucramiento, desmotivación y un pésimo clima laboral.

Es por ello esencial diseñar un plan de comunicación interna que fortalezca la identidad corporativa de cada una de las personas que trabaja en la iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Es preciso para la elaboración de este plan de comunicación interno conocer cómo se ha venido desarrollando el trabajo en la Iglesia.

Casa de Fe es una Iglesia Evangélica Cristiana con más de 45 años de fundación en la ciudad de Trujillo, viene desarrollando un trabajo netamente evangelístico, llevando el mensaje de la palabra de Dios a los habitantes de esta ciudad. Casa de Fe no siempre se llamó de esta forma, conocida antes como Monte de Refugio, luego como Tabernáculo Evangelístico y después Catedral de Fe; actualmente se llama Casa de Fe.

El trabajo que han desarrollado a lo largo de estos 45 años se basa únicamente en las relaciones de pastores a líderes generando lazos que llevaban a la gente a comprometerse con el trabajo de ellos y estos eran enviados a otros lugares dentro de la localidad para abrir nuevas Iglesias con el fin de expandir la palabra de Dios; el trabajo era netamente de expansión, es por ello que descuidaban el factor interno de la organización su identidad visual y organizacional, entre ellos el factor humano lo cual es fundamental para el crecimiento de la Iglesia. Es necesario que los trabajadores sepan cuál es la visión y misión de la Iglesia Casa de Fe, esto afirmará su cultura filosófica y por ende fortalecerá su identidad corporativa que es lo que se busca. Por ello es preciso realizar un plan de comunicación interna.

En la Iglesia casa de fe no existe un proceso de comunicación estable ya que los medios que se usan para el paso de información importante no son muy efectivos y tardan en llegar; sin embargo la iglesia puede hacer uso de medios digitales que agilice los procesos comunicacionales de manera rápida y efectiva evitando incomodidad o el paso de información inadecuada.

La situación interna de la Iglesia Casa de Fe no es la más óptima, es necesario la implementación de estrategias que permitan fortalecer la identidad corporativa. Asimismo mostrar de manera visual y creativa la misión, visión y valores a los trabajadores para fortalecer su cultura organizacional y ellos puedan sentirse identificados con el trabajo que se desarrolla en la Iglesia Casa de Fe, con nuevos canales de comunicación para un mejor flujo de la información.

DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

La Iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo está necesitando un plan de comunicación interna especialmente para los colaboradores que desempeñan un trabajo en ella, porque en la actualidad no cuentan con uno establecido y debido a ello demuestra una identidad corporativa débil e inadecuada reflejada en los congregantes que asisten a esta Iglesia.

Objetivos:

General

- ✓ Fortalecer la Identidad corporativa de los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo.

Específicos

- ✓ Elaborar un plan de comunicación Interna.

Estrategias de
Comunicación Interna
Iglesia
Casa de Fe

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL N° 1

REINCORPORAR LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

(Visión de la Casa)

Visión Institucional

Ser una Iglesia que vive el señorío de Jesucristo, refleja avivamiento e impacta notablemente nuestra ciudad con el evangelio de Jesucristo.

Misión Institucional

Vivir por fe, honrando a Dios, guiando generaciones a Cristo, haciendo fieles discípulos de Cristo y enviando líderes que sean discipuladores.

Valores Institucionales

- *Señorío de Jesucristo: Cristo es el Señor de la Casa.*
- *Avivamiento: Cristo Vive en la Casa.*
- *Misionero: Cristo Invita a la Casa.*
- *Familia: Cristo gobierna la Casa.*
- *Unidad: Cristo es Cabeza de la Casa.*
- *Discipulado: Cristo Edifica la Casa.*
- *Influencia: Cristo Expande la Casa.*
- *Excelencia: Cristo es Servido en la Casa.*

Objetivos Institucionales

(Visión de futuro)

- *Mejorar el desarrollo de los programas y cultos. los cultos por la mañana serán para crecer y por la tarde de celebración.*
- *El pago total de nuestra propiedad.*
- *Un auditorio con acústica apropiada.*
- *Un auditorio multiuso (tercer piso).*

- *Superar la barrera de los 300 miembros activos.*
- *100 miembros debidamente capacitados para un mejor liderazgo.*
- *Un terreno para el proyecto “Fuerte Gracia”.*
- *Un centro de entrenamiento para líderes formalizado*
- *Un sitio web.*
- *Consolidar el proyecto de una institución educativa (EBR)*

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL N° 2

INSTAURAR UN ÁREA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo

Fortalecer e impulsar con su labor un trabajo comunicacional interno y externo más eficiente para la proyección positiva de la identidad e imagen corporativa.

Profesión:

Comunicador, especialidad en comunicación corporativa.

Funciones:

- *fortalecer la comunicación interna a través de herramientas comunicacionales.*
- *Orientar a que los flujos de comunicación sean los apropiados para la organización.*
- *Formular y ejecutar políticas de comunicación tanto internas como externas.*
- *Procesos sobre investigación de mercados en la actualidad.*
- *Diseñar y ejecutar el plan de comunicación interno y externo.*
- *Asesoramiento a los pastores sobre políticas comunicacionales.*
- *Producción de material comunicacional para la información de los diferentes proyectos y actividades que se realicen.*

- *Hacer el seguimiento y evaluación sobre el desempeño y gestión de resultados de los miembros que trabajan en la Iglesia.*
- *Informar los contenidos de las situaciones, hechos o decisiones a informar a cada uno de los líderes.*
- *Coordinar con las demás áreas los procesos de formación en cultura organizacional.*

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL N° 3

IDENTIDAD VISUAL

Objetivo:

Potenciar la identidad visual interna y externa de la Iglesia Casa de Fe, para hacer sentir a los colaboradores la importancia y seriedad del trabajo que se desarrolla en la Iglesia.

Beneficiarios:

La Iglesia Casa de Fe y todo el personal que trabaja al servicio de ella.

Propuesta:

▪ **Visibilidad de la Filosofía Corporativa**

Plasmar en las áreas más visibles y de mayor reunión cuadros creativos donde se encuentren la misión, visión y valores institucionales con los colores debidamente Corporativos.

▪ **Papelería Especial**

Se realizará con la intención de no dejar pasar fechas especiales como felicitaciones por algún logro o fecha especial como aniversario de bodas, cumpleaños, día del padre, día de la madre y día del trabajador. Especialmente para los que laburan en la Iglesia.

▪ **Actualización de la Papelería Institucional**

Papel membretado, sobres, folders, tarjetas corporativas entre otros documentos con sus respectivos colores corporativos.

▪ **Señalética Formal de las Áreas**

Equipar con las señales correspondientes en las distintas áreas y servicios para una mejor orientación de los trabajadores y congregantes.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL N° 4

CAMPAÑA VISIÓN DE LA CASA

Objetivo

Construir a través de la difusión de la misión, visión, valores y políticas institucionales una cultura corporativa sólida en los trabajadores. Asimismo se sientan identificados y dichosos de pertenecer a la iglesia enfocados hacia un mismo objetivo.

Público Objetivo

Todos las personas que trabajan en la Iglesia Cristiana Casa de Fe.

Propuesta

Primera Etapa: *Sensibilización a los líderes*

- *Reunión del área de producción con los pastores principales y ancianos de la misión para explicar los detalles y la importancia de la campaña.*

Lugar: *Auditorio Casa de Fe.*

Materiales: *Proyector multimedia, diapositivas, ordenador y breack.*

- *Se propone la elaboración de la campaña en un lapso no menor de 12 meses con una constante retroalimentación de la filosofía*

corporativa con el fin de cumplir con los objetivos institucionales.

- *El área de producción y el área de comunicación interna se encargarán de diseñar toda la campaña visual y coordinar las reuniones que tendrán con los colaboradores dándole los souvenirs correspondientes.*
- *Mensual se trabajará las dinámicas con juegos y premios que motiven al colaborador a investigar sobre la filosofía corporativa (misión, visión y valores).*

Segunda Etapa

Aquí es donde se realiza la campaña de intriga dando partes superficiales de la información a través souvenirs.

- *Mensaje 1: ¿Estás preparado?*
- *Mensaje 2: ¿Cuánto sabes de tu Iglesia?*
- *Mensaje 3: ¿Quieres saber de qué se trata?*
- *Mensaje 4: ¿Eres parte del trabajo?*
- *Mensaje 5: ¡Te sorprenderás!!*
- *Mensaje 6: ¿Estás listo?*

Tercera Etapa

En esta etapa se realizan las reuniones con cada uno de los líderes y ayudantes de las diferentes áreas para explicarles sobre la temática de nuestra campaña de inducción al sistema de cultura organizacional (visión de la casa).

Cuarta Etapa

Visitas para desarrollar las actividades con cada uno de los trabajadores de la iglesia Casa de Fe.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL N° 5

BUZÓN DE SUGERENCIAS

Objetivo

Generar en los colaboradores una conducta más asertiva: es decir, que lleve a la participación por medio de sugerencias en beneficio a mejorar el funcionamiento de la Iglesia especialmente en la organización del trabajo, condiciones de trabajo y de la información.

Responsable

Requiere de un área responsable de canalizar y garantizar la eficacia de este medio. Generalmente, es el área de comunicación interna.

Participantes

Todos los trabajadores de la Iglesia CASA DE FE

Descripción

- *El buzón de sugerencias puede ser una caja, un ánfora o bien, un medio a través del cual los colaboradores formulan ideas y las explican.*
- *Se promocionará el medio por los distintos canales de comunicación con los que cuenta la iglesia durante un mes.*
- *Se dará premios atractivos para la mejor idea.*
- *Tendrá una duración de 6 meses.*
- *Se analizarán la sugerencias sin retraso y las que no hayan sido ganadoras se les dará una tarjeta en agradecimiento a su aportación. Explicando incluso el por qué no ha sido admitida.*
- *Finalmente publicitar a través de varios medios la idea ganadora y el o los autores.*
- *Se hará un seguimiento, evolución y mejora del medio.*

Propuesta

Instaurar un buzón de sugerencias en CASA DE FE.

Ubicación

La parte más visible de la Iglesia para los trabajadores de Casa de Fe.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL N° 6**NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN****Objetivo**

Informar a los colaboradores sobre asuntos de relevancia para las distintas áreas y sobre los procesos de cambio.

Responsable

Área de comunicación interna de la Iglesia Casa de Fe.

Medios de Comunicación para el traslado de Información**Reuniones**

Se citara a los colaboradores mensualmente para informar de las diversas actividades que son de importancia para el trabajo en la Iglesia; pero aparte de este medio se hará uso de algunas plataformas digitales para respaldar que la información llegue a tiempo y sin inconvenientes; la implementación de los nuevos canales de comunicación se informará durante las reuniones mensuales.

Plataformas Digitales

- **Facebook:** Con la opción de “Facebook Messenger” el traspaso de información será más rápido y oportuno si se trata de documentos de peso leve o anuncios citatorios con carácter de urgencia que se deseen hacer por medio de un celular o la web.
- **Whatsapp:** Con la opción de “Whatsapp Web” el traspaso de información será más segura y permite que llegue a los mismos dispositivos que la mayoría de empleados usa.

- **E – mail:** Para los que prefieran el medio más correcto o formal de la organización que permite enviar información más detallada y precisa

La idea es que aquellos que no puedan venir a las reuniones por causa de motivo mayor y previo aviso de su falta puedan acceder a la información anunciada y no queden excluidos de esta.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL N° 7

FACTOR RELACIÓN

Objetivo

Fortalecer las relaciones entre líderes y pastores a líderes.

Propuesta

Salida Casual

Es menester programar una salida mensual entre pastores y líderes a un lugar donde se pueda conversar y compartir experiencias que ayudan a fortalecer las relaciones interpersonales. Es importante generar confianza y empatía entre pastores y líderes.

Visita Grupal

Una vez al mes los líderes se reúnen y programan una visita sorpresa a uno de los líderes, asegurándose que haya una persona cercana que pueda informar que se encuentran desocupados y ser cómplice de la visita, llevando alimentos para compartir y pasar un buen momento en familia ministerial, esto permitirá fortalecer lazos de amistad y tolerancia.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL N° 8

CELEBRACIÓN DE CUMPLEAÑOS

Objetivo

Fortalecer las relaciones entre pastores y trabajadores de la iglesia Casa de Fe.

Beneficiados

Todos los trabajadores de la iglesia Casa de Fe.

Descripción

Celebrar los cumpleaños de cada uno de los trabajadores y de presente una tarjeta de cumpleaños personalizada.

Aspectos importantes

- *Ocasión de celebración bien definida (cumpleaños).*
- *Que sea dinámica y original.*
- *Involucrar a los trabajadores en la planificación, organización y ejecución.*
- *Innovar y mantener alguna iniciativa sorpresa.*
- *Presupuesto bien definido (no hace falta gastar mucho).*
- *Prever y controlar los aspectos de logística, definiendo si se va a contar con comida, bebidas o música.*
- *Definir el tiempo de celebración y mantener una buena comunicación.*

Plan Operativo De Comunicación Interna Casa de Fe

	<i>Estrategia</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Propuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Destinatario</i>	<i>Responsable</i>
<i>Plan de comunicación Interna</i>	Reincorporar la Filosofía Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Valores • Objetivos Institucionales 	Reunión De Trabajo	Una vez al año	Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo Pastoral • Área de Producción
	Instaurar un área de “Comunicación Interna”	Fortalecer e Impulsar componentes Internos y Externos	Reunión De Trabajo	Una vez al año	Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo Pastoral • Consejo Pastoral
	Identidad Visual	Potenciar la identidad visual interna y externa de la Iglesia Casa de Fe, para hacer sentir a los colaboradores la importancia y seriedad del trabajo que se desarrolla en la Iglesia.	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de la filosofía corporativa • Papelería especial • Actualización de la papelería Institucional 	Una vez al año	Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo Pastoral • Área de Producción

Plan de comunicación Interna			<ul style="list-style-type: none"> • Señalética Formal de las áreas 			
	Campaña Visión de la Casa	Construir a través de la difusión de la misión, visión, valores y políticas institucionales una cultura corporativa sólida en los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización • Campaña de Intriga • Reuniones Informativas • Ejecución 	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez • 2 semanas • 2 semanas • 10 meses 	Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Pastores principales • Área de Producción • Área de comunicación interna
	Buzón de Sugerencias	Generar en los colaboradores una conducta más asertiva: es decir, que lleve a la participación por medio de sugerencias en beneficio a mejorar el funcionamiento de la Iglesia.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del medio • Recaudación de ideas y sugerencias • Evaluación de las sugerencias y la Idea ganadora 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 mes • 2 mes • 2 mes • 1 mes 	Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Área de comunicación interna • Área de producción • Pastores principales

Plan de comunicación Interna			<ul style="list-style-type: none"> Promoción de la idea ganadora 			
	Nuevos Canales de Comunicación	Informar a los colaboradores sobre asuntos de relevancia para las distintas áreas y sobre los procesos de cambio.	Uso de medios Digitales (E-mail, Facebook y Whatsapp)	Permanente	Público Interno	Área de comunicación interna
	Factor Relación	Fortalecer las relaciones entre líderes y pastores a líderes.	<ul style="list-style-type: none"> Salida Casual Visita Grupal 	Cada tres meses	Público Interno	Cuerpo Pastoral
	Celebración de Cumpleaños	Fortalecer las relaciones entre pastores y trabajadores de la iglesia Casa de Fe.	<ul style="list-style-type: none"> Festejo del cumpleaños 	Permanente	Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> Área de comunicación interna Área de producción

PRESUPUESTO

Estos recursos pueden ser adquiridos por medio de un porcentaje de dinero que la iglesia destine para ello o actividades que la Iglesia realice con el fin de cubrir la totalidad del porcentaje necesario para llevar a cabo el plan de comunicación interna.

CANTIDAD	MATERIALES	P. UNITARIO	TOTAL
03 unid.	Afiches	S/. 5.00	S/. 15.00
03 unid.	Cuadros	S/. 15.00	S/. 45.00
01 millar	Tarjetas	S/. -----	S/. 70.00
01 millar	Folders	S/. -----	S/. 170.00
01 millar	Folders manila	S/. -----	S/. 120.00
05 unid.	Adhesivos	S/. 1.00	S/. 5.00
50 unid.	Llaveros	S/. 1.00	S/. 50.00
50 unid.	Libretas	S/. 2.50	S/. 125.00
50 unid.	Cuadernos	S/. 7.00	S/. 350.00
Otros	-----	-----	S/. 150.00
			S/ 1100.00

Para la evaluación al término del plan de comunicación interna se realizara un instrumento de evaluación; es decir una entrevista a cada uno de los pastores, líderes y personal administrativo todos aquellos que desempeñan un trabajo en la iglesia Casa de Fe, con el fin de obtener resultados sobre la efectividad del plan de comunicación interna para fortalecer la **Identidad Corporativa** de los mismos trabajadores.

Entrevista de evaluación

1. ¿Cree usted que los pastores principales realizan esfuerzos para mantener informado a sus colaboradores sobre temas que son parte de la cultura organizacional (los objetivos, visión y misión de la institución en general, políticas de promoción interna y otras)?
2. ¿Cree que los miembros de su área opinan lo mismo?
3. ¿Se considera usted satisfecho con la comunicación interna de la Iglesia Casa de Fe? ¿Por qué?
4. ¿Qué tipo de información cree que es necesaria que los colaboradores de la iglesia Casa de Fe conozcan con respecto a las normas y pautas de comportamiento? ¿Cree que la conocen?
5. ¿Qué canales utiliza el área que dirige para comunicarse con el equipo de trabajo? ¿Y cuál utiliza para comunicarse con otras áreas de la organización? ¿Cuál le es más cómodo para transmitir el mensaje?
6. ¿Conoce actualmente las normas, identidad corporativa, misión, visión, valores y objetivos de la iglesia Casa de Fe?
7. ¿Cree que los miembros de su departamento las conocen igual?

Propuesta Creativa
Interna
Iglesia
Casa de Fe

IDENTIDAD VISUAL

(Filosofía Corporativa)

Una gran Iglesia, una gran Familia...

Visión

Ser una Iglesia que vive el:



- ◆ *Señorio de Jesucristo*
- ◆ *Refleje Avivamiento*
- ◆ *Impacte Notablemente*

...nuestra ciudad con el evangelio de Jesucristo.

Una gran Iglesia, una gran Familia...

Misión

Nuestra misión es:



- ◆ *Vivir por fe honrando a Dios.*
- ◆ *Guiando generaciones a Cristo.*
- ◆ *Haciendo fieles discípulos.*

...y enviando líderes que sean discipuladores



VALORES

◆ Señorío de Jesucristo

◆ Avivamiento

◆ Misionero

◆ Familia

◆ Unidad

◆ Discipulado

◆ Influencia

◆ Excelencia

(Tarjeta de cumpleaños)



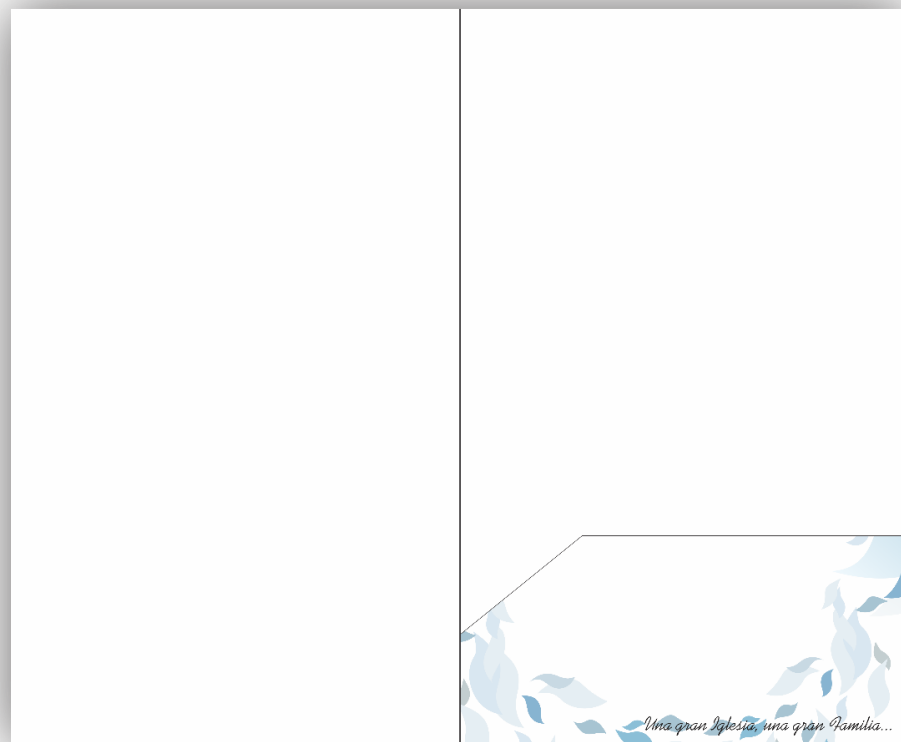
(Papel Membretado)



(Tarjetas Personales)



(Fólder)



(Fólder Manila)



(Señalética)





ÁREA PASTORAL



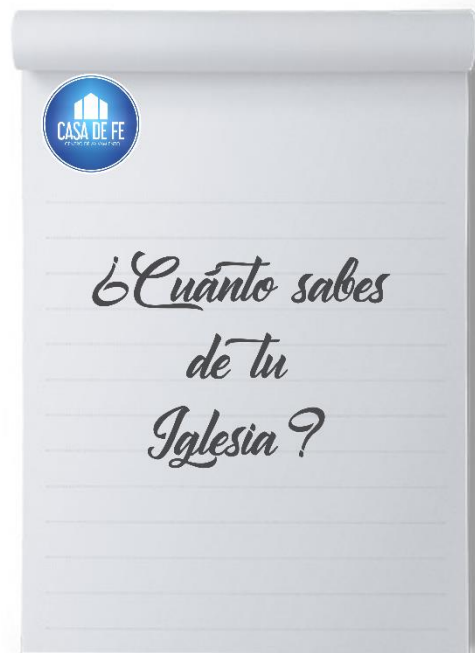
FINANZAS



PRODUCCIÓN

CAMPAÑA VISIÓN DE LA CASA

(Souvenirs)



VIII. REFERENCIAS

3.3. Libros:

- Abreu, N. y Vera, A. (2013), "Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e imagen corporativa", IV congreso venezolano de investigadores de la comunicación – INVECOM.
- Barna, G. (1994), "O marketing na Igreja", 2 ed. Rio de Janeiro – Brazil: JUERP.
- Capriotti, P. (2009), "BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa", Andros Impresores Santiago – Chile, pág. 39.
- Codina M. (2006), "Iglesia, política y opinión pública: "Comunicación institucional y comprensión de una realidad". Doxa Comunicación. nº4, 173-187.
- Collado, F. (2005), "La Comunicación en las Organizaciones", Edi. Trillas – España.
- Collins, J. y Porras, J. (1995), "Empresas que perduran", Norma, Bogotá.
- Dean, D. (2012), "La Iglesia" 4ta edición, Global University – E.U., pág. 36.
- Enz A. (2012), "Manual de Comunicación para las Organizaciones Sociales: Hacia una gestión estratégica y participativa", 1ª ed. Capital Federal – Argentina, pág. 21.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010), "Metodología de la Investigación", (5ª Ed.) México: McGraw Hill Educación.
- Kotler, P. (1988), "Marketing para organizaciones no lucrativas", Sao Paulo – Brazil, Atlas.
- La Porte, J. (2005), "Introducción a la comunicación institucional", Perspectives on communication, nº4, 1-5.

- Massoni, S. y Perez, R. (2009), "La Nueva Teoría Estratégica", Edit. Ariel Barcelona, pág. 321.
- Schein, E. (1985), "Cultura Organizacional y Liderazgo", Jossey-Bass, San Francisco.
- Mateus A. (2014), "Historia y Comunicación Social", Vol. 19. N° Esp. Madrid – España, pág. 198 – 200.
- Morales, F. (2000, 2001), "La comunicación interna en las organizaciones", Barcelona – España, Ediciones gestión, p. 226
- Pizzolante I. (2001), "Memorias del programa de talleres sobre comunicación estratégica", Caracas – Venezuela.
- Ritter, M. (2009), "Cultura Organizacional", Argentina, DIRCOM pág.10.
- Supo, J. (2014), "Cómo elegir una muestra, técnicas para seleccionar una muestra representativa", primera edición Bioestadístico EIRL, Arequipa-PERÚ.
- Vásquez, C. (2001), "Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente".
- Zinkhan, G.; Ganesh, J.; Jaju, A. y Hayes, L. (2001), "Imagen Corporativa: Un marco conceptual para la Planificación Estratégica", en Marshall, G. y Grove, S. (eds): Enhancing Knowledge Development in Marketing, Vol. 12, American Marketing Association, Chicago, pág. 152-160.

3.4. Tesis:

- Meléndez, R. (2013), “Diseño de un plan de Comunicaciones para la iglesia cristiana Mundo de Fe + Estrategia Comunicacional web”. Tesis para obtener el título profesional de Comunicadora Social presentado a la Universidad de Cartagena de Cartagena de Indias.
- Guevara, M. (2011), “Plan estratégico de Comunicación Interna para Organización Eclesial: Iglesia Evangélica de Iñaquito (IEVI)”, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para optar por el título de Licenciada en Comunicación con mención en Organizacional.
- Méndez, M. (2004), “Credibilidad y opinión pública entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Derecho: Caso la Iglesia Católica”, del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad de las Américas Puebla, para optar por el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- Victoria, H. (2009), “Diagnóstico de la Comunicación Corporativa de la Empresa Industria del Mueble GYG E.I.R.L. Del Puerto de Chimbote para proponer un Web Site como herramienta que optimice su Imagen Corporativa”, para graduarse como Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo.
- Lisboa, G. (2013), “Programa de Comunicación Corporativa para fortalecer la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar Zorritos, Tumbes”, para graduarse como Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo.
- Ledesma, R. (2015), “Plan de Comunicación para promover el turismo en el Distrito de Huamachuco, Provincia de Sánchez Carrión, Región La Libertad, 2015” tema para graduarse como licenciado en Ciencias de Comunicación en la universidad César Vallejo

3.5. Links:

- Véase en: <http://utero.pe/2014/12/03/un-estudio-internacional-revela-que-los-protestantes-son-mucho-mas-comprometidos-que-los-catolicos-en-peru/>
- Véase en : <http://cnnespanol.cnn.com/2015/04/03/la-religion-de-mas-rapido-crecimiento-en-el-mundo-es/>

ANEXOS:

Fotos





GUÍA DE ENTREVISTA AL CO - PASTOR

Para describir la comunicación interna de la iglesia casa de fe

1. A manera personal ¿Las personas que desempeñan un rol en este lugar se sienten identificados con la misión y visión de la Iglesia C. de F?
2. ¿Cree usted que la identidad de los que trabajan en la Iglesia con respecto a la misma es la adecuada?
3. ¿Cómo cree que es la relación interpersonal entre los que trabajan en la Iglesia?
4. ¿Cómo encuentra usted la comunicación interna en la iglesia?
5. ¿Encuentra usted que la comunicación interna en la iglesia se da de forma efectiva? ¿Por qué?
6. ¿Usted cree que la información que transmiten se da por los medios adecuados?
7. ¿Cómo se podría mejorar la identidad de los colaboradores en la Iglesia Casa de Fe?

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES Y EXPERTOS EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Para describir las estrategias de comunicación interna en la iglesia casa de fe de Trujillo

- 8.** ¿Cuál es el primer paso para realizar un plan de comunicación interno?
- 9.** ¿Cuáles son las bases en toda organización? y ¿Cuál es medio más adecuado para hacerlo conocer?
- 10.** ¿Qué considera fundamental mejorar para que haya una buena comunicación?
- 11.** ¿Qué área de ocuparse de los procesos comunicacionales en las organizaciones para fortalecer la identidad con las mismas?

ENCUESTA PARA PASTORES, LÍDERES Y COLABORADORES DE CASA DE FE PARA DIAGNÓSTICAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA

SEXO:

EDAD:

NIVEL ACADÉMICO

CONDICIÓN LABORAL:

17. ¿Usted cree que el trabajo que realiza en la Iglesia es óptimo?

SÍ ☐

no sabe/ no opina ☐

NO ☐

¿Por qué? _____

18. ¿Qué valores considera que son de vital importancia para la Iglesia Casa de Fe?

Honestidad ☐

Responsabilidad ☐

Unidad ☐

Compañerismo ☐

otros: _____

19. ¿Qué tipos de conducta son los más visibles en C.F.?

Asertivos ☐

Pasivos: ☐

Agresivos: ☐

Otros ☐

Si su respuesta es (otros) especifique: _____

20. ¿Conoce la misión de la Iglesia Casa de Fe? ¿Cuál es?

SÍ ☐

NO ☐

Si su respuesta es sí redacte la misión por favor:

21. ¿Conoce la visión de la Iglesia Casa de Fe? ¿Cuál es?

SÍ ☐

NO ☐

Si su respuesta es sí redacte la visión por favor:

22. ¿Conoce los valores que nuestros pastores nos comparten como familia ministerial? ¿Cuáles son?

SÍ ☐

NO ☐

Si su respuesta es sí redacte alguno de ellos por favor:

23. ¿Estás de acuerdo con los símbolos (logotipo y tipografía) que identifican a la Iglesia

Casa De Fe?

Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ no sabe/no opina ☐

En desacuerdo ☐ totalmente en desacuerdo ☐

24. ¿Crees que los símbolos (logotipo y tipografía) de casa de fe tiene relación con el nombre de la misma?

SI ☐ No estoy seguro ☐ NO ☐

¿Por qué? _____

25. ¿Te identificas con los símbolos de tu Iglesia ante el público u otras Iglesias?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐

Casi Nunca ☐ Nunca ☐

26. ¿Tu Iglesia cuenta con colores característicos bien definidos?

SI ☐ NO SÉ ☐ NO ☐

27. Si tu respuesta es sí ¿Cuáles son los colores que identifican a tu congregación?

ROJO ☐ AZUL ☐ AMARILLO ☐ VERDE ☐

NEGRO ☐ BLANCO ☐ ANARANJADO ☐ MARRON ☐

OTROS: _____

28. Si tu respuesta es no ¿Cuál sería tu propuesta para los colores corporativos para tu Iglesia?

ROJO ☐ AZUL ☐ AMARILLO ☐ VERDE ☐

NEGRO ☐ BLANCO ☐ ANARANJADO ☐ MARRON ☐

OTROS: _____

29. ¿Cómo calificaría el trabajo audiovisual que viene desarrollando el área de producción en la Iglesia?

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

Muy malo ☐

30. ¿Las instalaciones de Casa de Fe son adecuadas para el trabajo que viene desarrollando?

Muy adecuadas

☐

Adecuadas

☐

Regulares

☐

No tan adecuadas

☐

Pésimo

☐

No opino

☐

31. ¿Usted cree que debe haber una mejor organización y distribución con respecto a las áreas dentro de la Iglesia?

Totalmente de acuerdo

☐

De acuerdo

☐

Me abstengo

☐

Desacuerdo

☐

Totalmente en desacuerdo

☐

32. ¿Considera usted que la Iglesia Casa de Fe debe contar con un manual de Identidad Gráfico; es decir, que contenga todos los gráficos que nos caracterizan como una congregación bien organizada, y que contenga toda la documentación formal (papel membretado, sobres, tarjetas, otros) Merchandising con su respectivo diseño?

SI

☐

Tal vez

☐

NO

☐

¿POR QUÉ?

ENCUESTA PARA PASTORES, LÍDERES Y COLABORADORES DE CASA DE FE PARA DESCRIBIR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

SEXO:

EDAD:

NIVEL ACADÉMICO

CONDICIÓN LABORAL:

1. ¿Cuál es el medio por el cual generalmente se informa de lo que sucede en Casa de Fe?

☐☐☐

Correo Electrónico

Administrador

Por los Pastores

Boletines

☐

Reuniones

☐

Otros

☐

Si su respuesta es (otros) especifique: _____

2. Considera que los canales o medios que se emplean para la comunicación son:

Excelentes

☐

Buenos

☐

Regulares

☐

Malos

☐

Muy malos

☐

3. Los mensajes que se transmiten a través de los medios o canales son:

Claros

☐

Muy claros

☐

Confusos

☐

Descoordinados

☐

No tan clara

☐

4. Recibe información relevante que involucre los diferentes niveles (pastores, administrativos, líderes, colaboradores de grupo) de la Iglesia:

Siempre

☐

Casi siempre

☐

Algunas veces

☐

Casi nunca

☐

Nunca

☐

5. La información que recibe es:

Oportuna

☐

Atrasada

☐

Importante

☐

Inservible

☐

Útil para el trabajo

☐

Inútil

☐

No recibe

☐

Otro Ejemplo: _____

6. ¿Está usted satisfecho con la información que recibe?

SI

☐

NO

☐

A veces

☐

¿Por qué? _____

7. ¿La información que recibe le motiva a participar en las actividades?

SI ☐ NO ☐ A veces ☐

¿Por qué? _____

8. ¿Qué información le gustaría recibir?

Información de actividades o decisiones que involucren a todos los niveles. ☐

Noticias generales de la Iglesia y sus ministerios. ☐

Seguridad y garantías con los que cuentan sus colaboradores. ☐

Aprobación políticas, reglamentos, presupuestos, proyectos, etc. ☐

Informes de planificación y evaluación de actividades. ☐

Otros (especificar): _____

9. ¿Qué canales o medios prefiere o preferiría para recibir información y mejorar la comunicación interna?

Interpersonal ☐ Reuniones ☐ E-mail ☐

Cartelera ☐ Boletines ☐ Facebook ☐

Anuncios presenciales ☐ Anuncios en video ☐

Página web ☐

Otros (especificar): _____

10. ¿Usted cree que se debe mejorar la comunicación interna en Casa de Fe?

SI ☐ NO ☐

¿Por qué? Si responde (si) o (no):

11. ¿Entre que niveles se debe mejorar la comunicación Interna?

Pastores a miembros ☐ Pastores a Líderes ☐

Líderes a Líderes ☐ Líderes a colaboradores ☐

Otros ☐

12. ¿Sus sugerencias son tomadas en cuenta?

SÍ ☐ **A veces** ☐ **NO** ☐

Por qué cree que (no):

13. ¿Cuáles considera que son los aspectos positivos de la comunicación interna de la iglesia?

14. ¿Cuáles considera que son los aspectos negativos de la comunicación de la iglesia?

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO: “PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IGLESIA CASA DE FE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”

ENUNCIADO DEL PROBLEMA:

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS (UN)	ASPECTOS TEMÁTICOS (AT) *	ÍTEMS
<i>Proponer un Plan de Comunicación Interno para fortalecer la Identidad Corporativa de la Iglesia Casa de Fe de la Ciudad de Trujillo.</i>	<i>OE 1: Diagnosticar la identidad corporativa de los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe.</i>	<i>Encuesta</i>	<i>Cuestionario</i>	<i>Personal administrativo, pastores, líderes y colaboradores de la Iglesia Casa de Fe.</i>	<i>Cultura</i>	1. ¿Usted cree que el trabajo que realiza en la Iglesia es óptimo?
						2. ¿Qué valores considera que son de vital importancia para la Iglesia Casa de Fe?
						3. ¿Qué tipos de conducta son los más visibles en C.F.?
					<i>Filosofía</i>	4. ¿Conoce la misión de la Iglesia Casa de Fe? ¿Cuáles son?
						5. ¿Conoce la visión de la Iglesia Casa de Fe? ¿Cuáles son?
						6. ¿Conoce los valores que nuestros pastores nos comparten como familia ministerial? ¿Cuáles son?
					<i>Identidad Visual</i>	7. ¿Estás de acuerdo con los símbolos (logotipo y tipografía) que identifican a la Iglesia Casa De Fe?
						8. ¿Crees que los símbolos (logotipo y tipografía) de casa de fe tiene relación con el nombre de la misma?
						9. ¿Te identificas con los símbolos de tu Iglesia ante el público u otras Iglesias?
						10. ¿Tu Iglesia cuenta con colores característicos bien definidos?
						11. Si tu respuesta es sí ¿Cuáles son los colores que identifican a tu congregación?
						12. Si tu respuesta es no ¿Cuál sería tu propuesta para los colores corporativos para tu Iglesia?
						13. ¿Cómo calificaría el trabajo audiovisual que viene desarrollando el área de producción en la Iglesia?
						14. ¿Las instalaciones de Casa de Fe son adecuadas para el trabajo que viene desarrollando?

						15. ¿Usted cree que debe haber una mejor organización y distribución con respecto a las áreas dentro de la Iglesia?	
						16. ¿Considera usted que la Iglesia Casa de Fe debe contar con un manual de Identidad Gráfico; es decir, que contenga todos los gráficos que nos caracterizan como una congregación bien organizada, y que contenga toda la documentación formal (papel membretado, sobres, tarjetas, otros) Merchandising con su respectivo diseño?	
	OE 2: Describir las estrategias de comunicación Interna en la Iglesia Casa De Fe de Trujillo.	Encuesta	Cuestionario	Personal administrativo, pastores, líderes y colaboradores de la Iglesia Casa de Fe.	Análisis de la situación comunicacional Interna	1. ¿Cuál es el medio por el cual generalmente se informa de lo que sucede en C. F?	
						2. Considera que los canales o medios que se emplean para la comunicación son:	
						3. Los mensajes que se transmiten a través de los medios o canales son:	
						4. Recibe información relevante que involucre los diferentes niveles(pastores, administrativos, líderes, colaboradores de grupo) de la Iglesia:	
						5. La información que recibe es:	
						6. ¿Está usted satisfecho con la información que recibe?	
						7. ¿La información que recibe le motiva a participar en las actividades?	
						8. ¿Qué información le gustaría recibir?	
						9. ¿Qué canales o medios prefiere o preferiría para recibir información y mejorar la comunicación interna?	
						10. ¿Usted cree que se debe mejorar la comunicación interna en C. F?	
						11. ¿Entre que niveles se debe mejorar la comunicación Interna?	
						12. ¿Sus sugerencias son tomadas en cuenta?	
						13. ¿Cuáles considera que son los aspectos positivos de la comunicación interna de la iglesia?	
	OE 3: Elaborar la propuesta de un plan de comunicación interno	Entrevista	Guía de Entrevista	Expertos y profesionales en	Construcción del plan	14. ¿Cuáles considera que son los aspectos negativos de la comunicación de la iglesia?	
						Detalle de los puntos básicos del plan. Describir el proceso de evolución de actividades de comunicación:	

	para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe			comunicación Interna		desde sus inicios hasta la actualidad.
						Análisis de su situación actual: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).
						Se definen los públicos internos: Audiencias primarias y sub audiencias.
					Formulación de Objetivos	Se debe tener en cuenta estos puntos para la definición de objetivos: Coherencia en la formulación de objetivos
						Deben incluir el componente cognitivo, emocional y conductual
						Orientación a resultados concretos
						Deben ser alcanzables
					Estrategias	Para lograr los objetivos el contenido del mensaje debe ser atractivo, pertinente y comprensible.
						Atractivo del mensaje
						Tono del mensaje adecuado.
						Integración de los mensajes que den un concepto único.
						El material visual.
						Fuente de información.
					estrategia de medios y soporte	Con que frecuencia, y cuál será la cobertura para la transmisión del mensaje.
					cronograma de actividades	Se define quienes son los responsables y el periodo de tiempo que les tomará llevara a cabo el plan.
					Presupuesto	Factibilidad de los recursos.
					Evaluación	

Fuente: Rivero Ayllón, Raúl (2017). Manual para la elaboración del proyecto de investigación. Trujillo-Perú.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

"Matriz para validar el plan de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la iglesia casa de fe de la ciudad de Trujillo; mediante el juicio de expertos (Objetivo específico 4)

PROPUESTA: Plan de comunicación interna

OBJETIVO: Fortalecer la identidad corporativa de la iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo.

DIRIGIDO A: Profesionales y expertos en la materia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Pardo Morales, William R.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en RRPP & Imagen Corporal.

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
--------------------------	------------	----------	------------	--------------------------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IGLESIA CASA DE FE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO."

Objetivo: Validar a juicio de expertos el plan de comunicación interna.

PROPUESTA	DIMENSIÓN	OBJETIVO	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				RESPUESTA				RELACIÓN ENTRE LA PROPUESTA Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA PROPUESTA Y EL OBJETIVO		
				SI	Total mente	Parcial mente	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	Introducción	Fortalecer la identidad corporativa de la iglesia casa de fe de la ciudad de Trujillo.	Realiza la introducción correspondiente	✓	✓			✓		✓		
	Diagnóstico		Análisis del entorno	✓	✓			✓		✓		
			Diagnóstico necesidades de Comunicación	✓	✓			✓		✓		
	Objetivos		Plantea objetivos	✓	✓			✓		✓		
	Estrategias		Propone estrategias de naturaleza participativa	✓	✓			✓		✓		
			Material visual atractivo	✓	✓			✓		✓		
	Cronograma de actividades		Plan operativo de comunicación interna	✓	✓			✓		✓		
	Presupuesto		Factibilidad de los recursos	✓	✓			✓		✓		
	Evaluación		Métodos de evaluación	✓	✓			✓		✓		


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

“Matriz para validar el plan de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la iglesia casa de fe de la ciudad de Trujillo; mediante el juicio de expertos (Objetivo específico 4)

PROPUESTA: Plan de comunicación interna

OBJETIVO: Fortalecer la identidad corporativa de la iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo.

DIRIGIDO A: Profesionales y expertos en la materia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: OBILIZ PINILLOS LUIS DANIEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mg.

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
-----------------------	-----------------------	----------	------------	-----------------------

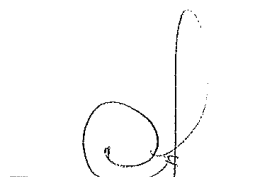

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IGLESIA CASA DE FE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO."

Objetivo: Validar a juicio de expertos el plan de comunicación interna.

PROPUESTA	DIMENSIÓN	OBJETIVO	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				RESPUESTA				RELACIÓN ENTRE LA PROPUESTA Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA PROPUESTA Y EL OBJETIVO		
				SI	Total mente	Parcial mente	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	Introducción	Fortalecer la identidad corporativa de la iglesia casa de fe de la ciudad de Trujillo.	Realiza la introducción correspondiente	X				X		X		
	Diagnóstico		Análisis del entorno	X				X		X		
	Objetivos		Diagnóstico necesidades de Comunicación	X				X		X		
	Estrategias		Plantea objetivos	X				X		X		
	Cronograma de actividades		Propone estrategias de naturaleza participativa	X				X		X		
			Material visual atractivo	X				X		X		
	Presupuesto		Plan operativo de comunicación interna	X				X		X		
	Evaluación		Factibilidad de los recursos	X				X		X		
			Métodos de evaluación	X				X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

“Matriz para validar el plan de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la iglesia casa de fe de la ciudad de Trujillo; mediante el juicio de expertos (Objetivo específico 4)

PROPUESTA: Plan de comunicación interna

OBJETIVO: Fortalecer la identidad corporativa de la iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo.

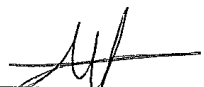
DIRIGIDO A: Profesionales y expertos en la materia.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Banyero Cornelio Francisco Jarama

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo	De <u>2</u> acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
--------------------------	---------------------	----------	------------	--------------------------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IGLESIA CASA DE FE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO."

Objetivo: Validar a juicio de expertos el plan de comunicación interna.

PROPUESTA	DIMENSIÓN	OBJETIVO	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				RESPUESTA				RELACIÓN ENTRE LA PROPUESTA Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA PROPUESTA Y EL OBJETIVO		
				SI	Total mente	Parcial mente	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	Introducción	Fortalecer la identidad corporativa de la iglesia casa de fe de la ciudad de Trujillo.	Realiza la introducción correspondiente	✓				✓		✓		
	Diagnóstico		Análisis del entorno	✓				✓		✓		
			Diagnóstico necesidades de Comunicación	✓				✓		✓		
	Objetivos		Plantea objetivos	✓				✓		✓		
	Estrategias		Propone estrategias de naturaleza participativa	✓				✓		✓		
			Material visual atractivo	✓				✓		✓		
	Cronograma de actividades		Plan operativo de comunicación interna	✓				✓		✓		
	Presupuesto		Factibilidad de los recursos	✓				✓		✓		
	Evaluación		Métodos de evaluación	✓				✓		✓		


FIRMA DEL EVALUADOR



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 08
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo Raúl Víctor Rivero Ayllón

....., docente de la Facultad Ciencias Comunicar y
Escuela Profesional CCCC de la Universidad César Vallejo
.....(precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Plan de comunicación interno para fortalecer la identidad corporativa
de la Iglesia Corazón de Fe de la Ciudad de Trujillo"

.....",
del (de la) estudiante Juan Carlo Pelaez Mbitas
....., constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 14...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la
tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas
por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Trujillo, 14 de diciembre 2017

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 14914715

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------	--------	-----------